

传播学 核心理论 与概念

董璐 编著

KEY THEORIES AND
CONCEPTS IN
COMMUNICATION



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

传播学 核心理论 与概念

董璐 编著

KEY THEORIES AND
CONCEPTS IN
COMMUNICATION



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

传播学核心理论与概念/董璐编著. —北京:北京大学出版社, 2008.9

ISBN 978 - 7 - 301 - 14203 - 5

I. 传… II. 董… III. 传播学 - 研究生 - 入学考试 - 自学参考资料
IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 134731 号

书 名: 传播学核心理论与概念

著作责任者: 董 璐 编著

责任编辑: 周 婧 周丽锦

封面设计: 奇文云海·文化传播

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 14203 - 5/G · 2444

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

出版部 62754962

电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京飞达印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 26.75 印张 466 千字

2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 40.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

序言

胡正荣

2008 年中国奥运经济的勃兴,必将为中国传媒产业的快速发展制造新的契机,这已经成为国内传媒业界普遍的共识;而近十数年时间里,全球范围内信息科技以前所未有的速度高速发展这一现实,也已经成为强大的催化剂,不断刺激、推动着整个传媒业的技术更新与理念创新。可以说,传媒业作为 21 世纪最令人瞩目的焦点产业,正不断吸引着国内更多的人才去挑战并分享其中层出不穷的机会。

“工欲善其事,必先利其器”。对于未来有志于在传媒领域纵横捭阖的莘莘学子,以及目前已经为数众多的从业者们来说,如果不能通过学习,掌握一定的传播学系统知识与理论来指导实践,那么在未来个人的事业发展中,无疑将会面临事倍功半的窘境。而传播学虽然相较诸多传统学术领域而言还是新生学科,但浩繁的理论卷帙、复杂的学术渊源和众多的理论流派,都为欲窥门径者带来了不小的困难、设置了不少的障碍。可喜的是,青年学者董璐博士的新作《传播学核心理论与概念》,为研习者们带来了一本极为实用的参考工具书,同时也为传播学理论知识的普及提供了积极的助力。

董璐女士早年毕业于北京大学社会学系,其后留学欧洲经年,取得德国斯图加特媒体大学媒体管理硕士学位。归国后她又进入中国传媒大学,师从黄升民教授继续深造,并于 2005 年获得文学博士学位。作为董女士博士毕业论文答辩的参评者

之一,我曾对她在传播学学术领域所表现出的扎实的知识功底留下了深刻的印象。

博士毕业之后,董璐女士任教于北京国际关系学院文化与传播系,继续进行传播学理论与相应具体实践方面的研究,并把她本人教学相长的最新成果凝聚在这本新著之中。

在《传播学核心理论与概念》这本书里,董璐女士秉持严谨的科研态度,通过词条的形式,对传播学自起源迄今所涵盖的主要理论、核心概念进行了条分缕析的系统归纳和整理。全书共划分为11章,分别从“传播的类型”、“传播模式”、“传播者”、“传播媒介”、“传播材料和内容”、“受众”、“传播效果”、“传播的应用”、“媒介法规与伦理”、“传播主要流派和大家”、“传播学研究方法”等各个角度逐次展开,为读者搭建了一个比较完整的认知网络,形成了检索方便、清晰实用的学术研究工具参考体系。

在传播学理论研究领域,国内实用性强的参考类工具书一直比较稀缺,这不能不说是一个不小的遗憾。而董璐博士这本书的面世,在一定程度上为弥补这方面的空白作出了积极有益的尝试。

在与我的联系交流之中,董璐女士谦虚地自道从拙著《传播学总论》中得到了许多启发和帮助,并请我为之作序。我感谢这位青年学者的诚恳和信任,很愿意借此机会向更多年轻的朋友和读者推荐这样饱含心血的严谨学术结晶。我也相信广大读者会在面对本书的时候,得收借鉴参考之功,享受到开卷有益的乐趣。

前言

随着传媒业在当代社会生活与发展中地位重要性的日益凸显,加强对传播学理论系统的学习和研究,其意义已自不待言。但是,当很多初学者尝试进入这一学术领域时,面对其深广复杂的体系源流与分支,面对众多略显突兀的名词概念,往往会感到茫然无措、无从入手。

造成上述情况的部分原因是:首先,传播学理论本身就是其他多种不同学科理论的综合产物,先天就具有异常复杂的学术渊源。其次,自从20世纪40年代传播学开始其飞跃性的发展以来,它一方面在坚持确认自己的学科边界,另一方面,又在与其他学科不断地进行融合,坚持其横向发展的特征;而从纵向的时间维度来看,由于其他相关学科毫无止境地进行着知识的再生产和更新,进而导致传播学在业已形成的复杂的多元交叉中,又在不断地更新着自己的知识谱系。因此,当人们面对涉及面广、横截面大、交叉性强、动态性显著的传播学理论时,常常感到茫然和零乱,甚至找不到一条进入的途径也就不足为奇了。

《传播学核心理论与概念》作为一本实际意义上的工具书,试图通过梳理传播学这一学科重要、基本的脉络,帮助读者比较方便地了解传播学的理论渊源,得以俯瞰其理论体系,掌握那些具有关键意义的名词概念,从而对传播学形成和发展的历史有一个全面、清晰的认识,以利于今后在此领域进一步的学

习和研究;词条式的编排方式也方便读者在需要时随时查阅;另外,书中也对所涉及的大量专业名词、人名、论文标题或著作名称附以英语原文,以便读者以此为索引,在更广泛的空间进行检索。因此,从某种意义上来说,作者希望这本书能部分地起到一本“传播学重要概念辞典”的作用。

全书分为11章,以词条形式,按照传播过程所涉及的各个元素进行划分,包括传播的类型(第一章)、传播模式(第二章)、传播者(第三章)、传播媒介(第四章)、传播材料和内容(第五章)、受众(第六章)、传播效果(第七章)、传播的应用(第八章)、媒介法规与伦理(第九章)、传播学主要流派和大家(第十章)以及传播学研究方法(第十一章)等,形成一个过程性的纵向结构。为了给读者一个关于传播的清晰的脉络,在对每个元素所涉及的心理理论和概念进行解释时,也会深入挖掘与这些术语相关的概念或背景,并给予相应的阐释。本书同时对各个元素进行横向拓展,通过互文参阅的形式,将相互有关联的概念联系起来,体现其外延或内涵中的相关性,从而形成一个比较完整的认知网络。

《传播学核心理论与概念》这本书的目标读者,首先是那些准备报考传播学专业研究生的本科毕业生。作者希望能为他们提供一本简明清晰的考研参考书,使他们能够在一条明朗顺畅的路径上,由浅入深、由此及彼地理解并把握传播学的概念系统和理论框架;熟悉、掌握那些传播学领域内最关键的观念定义,从而帮助他们实现自己的学业志愿。

其次,那些从事新闻、广告、市场营销、公关等行业的从业人员,也是本书重要的目标读者人群。作者希望为他们提供一本简洁易懂、体系完整的案头工具书,使他们在需要的时候,可以通过阅读、浏览本书,对自己置身其中的行业环境背景有更系统、更深层次的认识和把握;也使他们能够通过简易的目标检索,自助解答实践中的一些疑问和困惑;并且以本书作为一个有益和适当的知识基础,提升自身的媒介素养。

考虑到传播学理论具有与其他学科理论密不可分、多元多层次横向交叉的特点,作者相信这本书对来自其他学术和实践领域的读者,也能起到有益的借鉴和启发功用。

目录

第一章 传播的类型	(1)
1 传播 (Communication)	(1)
2 内向传播 (Intrapersonal Communication)	(1)
3 人际传播 (Interpersonal Communication)	(2)
4 组织传播 (Organizational Communication)	(5)
5 群体传播 (Group Communication)	(6)
6 大众传播 (Mass Communication)	(7)
7 国际传播 (International Communication)	(8)
8 跨文化传播 (Cross-cultural Communication)	(11)
9 全球传播 (Global Communication)	(11)
10 健康传播 (Health Communication)	(12)
11 公共传播 (Public Communication)	(12)
第二章 传播模式	(15)
1 传播学 (Communication Science)	(15)
2 模式 (Model)	(18)
3 传播模式 (Communication Model)	(19)
4 传播要素 (Communication Factors)	(21)
5 拉斯韦尔模式/5W 模式 (Lasswell's Model)	(22)
6 布雷多克模式/7W 模式 (Braddock's Model)	(23)

7	申农—韦弗模式/数学理论(Shannon and Weaver Model/ Mathematical Theory)	(23)
8	传播过程理论(Process of Communication Theory)	(25)
9	格伯纳模式/传播总模式(Gerbner's General Model of Communication)	(26)
10	奥斯古德—施拉姆循环模式(Osgood and Schramm Circular Model)	(28)
11	施拉姆的大众传播模式(Mass Communication Model)	(31)
12	丹斯螺旋模式(Dance's Helical Spiral)	(32)
13	赖利夫妇模式(Rileys' Model)	(33)
14	德福勒的互动过程模式(Message Interpretation Process Model)	(34)
15	马莱茨克模式/大众传播场模式(Maletzke's Mass Media Model)	(35)
16	纽科姆 A-B-X 模式(Newcomb's A-B-X Model)	(37)
17	韦斯特利—麦克莱恩模式/大众传播概念模式(Westley and MacLean's Conceptual Model)	(38)
第三章 传播者		(41)
1	传播者(Sender)	(41)
2	控制研究(Control Research)	(44)
3	信源(Source)	(45)
4	把关人(守门人)(Gatekeeper)	(46)
5	把关人模式(Model of Gatekeeper)	(48)
6	议程设置(Agenda-setting)	(51)
7	框架(Framing)	(53)
8	报刊的四种理论(Four Theories of the Press)	(54)
9	媒介的三种模式(The Media and Public Policy: Market, Communitarian, Advancing)	(56)
10	大众传播的功能(Functions of Mass Communication)	(58)
11	传播控制(Control of Communication)	(60)
12	大众传播的体制(Mass Communication System)	(62)
13	社会主义传播制度(Communication System of Socialism)	(64)

第四章 传播媒介	(66)
1 渠道 (Channels)	(66)
2 传播媒介 (Media)	(67)
3 大众媒介 (Mass Media)	(67)
4 媒介组织 (Media Organization)	(67)
5 人类传播发展的七座里程碑 (Seven Milestones in Human Communication History)	(69)
6 印刷媒介 (Print Media)	(72)
7 出版商 (Publisher)	(74)
8 报纸 (Newspaper)	(75)
9 杂志 (Magazine)	(81)
10 图书 (Book)	(83)
11 电报 (Telegraph)	(84)
12 广播电视业 (Broadcasting)	(85)
13 广播 (Radio)	(85)
14 电视 (Television, TV)	(89)
15 电影 (Film)	(96)
16 录音业 (Recording Industry)	(102)
17 新媒介 (New Media)	(106)
18 认识媒介的八个原则 (Eight Principles about Media Literacy)	(115)
19 媒介选择的或然率 (Probability of Selection of Media)	(116)
20 传播的偏向 (Bias of Communication)	(116)
21 麦克卢汉的媒介理论 (McLuhan's Theories of Media)	(117)
22 梅罗维茨的媒介理论 (Meyrowitz's Theory of Media)	(120)
23 第四权力 (Fourth Estate)	(121)
24 媒介的功能 (Functions of Media)	(122)
第五章 传播材料和内容	(126)
1 信息 (Information)	(126)
2 信息化 (Informationisation)	(131)
3 信息社会 (Information Society)	(132)
4 噪音 (Noise)	(132)

5	冗余 (Redundancy)	(132)
6	熵 (Entropy)	(133)
7	信息论 (Information Theory)	(134)
8	信息流理论 (Information Flow Theory)/信息扩散理论 (Information Diffusion Theory)	(136)
9	信号 (Signal)	(137)
10	符号 (Sign)	(137)
11	语言符号 (Verbal Sign)	(139)
12	非语言符号 (Nonverbal Sign)	(141)
13	符号互动理论 (Symbolic Interaction Theory)	(142)
14	共同经验范围 (Common Experience)	(143)
15	语义学 (Semantics)	(143)
16	抽象 (Abstraction)	(144)
17	语言的特性 (Character of Language)	(145)
18	语言的误用 (Misuses of Language)	(146)
19	大众传播的内容 (Content of Mass Communication)	(147)
20	易读性 (Readability)	(150)
21	可获得性 (Accessibility)	(152)
22	讯息 (Message)	(152)
23	文化 (Culture)	(153)
24	选择节目的最小公分母原则和最低反对原则 (Lowest Common Denominator, LCD & Least Objectionable Programming, LOP)	(154)
25	谣言 (Rumor)	(154)
第六章 受众		(155)
1	受众 (Audience)	(155)
2	信宿 (Receiver)	(157)
3	社会化 (Socialization)	(158)
4	解释学理论 (Hermeneutic Theory)	(158)
5	行为主义心理学 (Behaviourism Psychology)	(159)
6	认知心理学 (Cognitive Psychology)	(162)

7	平衡理论 (Balance Theory)	(162)
8	对称理论 (Symmetry Theory)	(164)
9	调和理论 (Congruity Theory)	(165)
10	认知不协调理论 (Theory of Cognitive Dissonance) / 认知一贯性理论 (Theory of Cognitive Consistency)	(166)
11	信息处理理论 (Information Processing Theory)	(167)
12	受众心理的特点 (Characteristics of Audience Psychology)	(170)
13	使用与满足理论 (Uses and Gratifications Theory)	(170)
14	受众期望—价值理论 (Expectancy-Value Theory)	(178)
15	媒介系统依赖理论 (Media System Dependency Theory)	(179)
16	受众使用大众传播媒介的动机 (Audiences' Motivation of Using Mass Media)	(181)
17	受众的选择性心理 (Selective Mechanism of Audience)	(181)
18	解释受众选择性心理的五种理论 (Five Theories about Selective Mechanism of Audience)	(183)
19	受众的从众行为 (Herd Behavior of Audience)	(186)
20	受众的逆反心理 (Antagonistic Psychology of Audience)	(189)
21	关于受众的观念的演变 (The Evolvment of Viewpoints about Audience)	(190)
22	受众的价值 (Value of Audience)	(193)
23	受众的权利 (Rights of Audience)	(194)
24	收视类型 (Style of Viewing)	(195)
25	媒介暴力可能产生的效果 (Possible Effects of Media Violence)	(196)
26	沙发土豆 (Couchpotato)	(198)
27	亲社会行为 (Prosocial Behavior)	(202)
28	媒介素养 (Media Literacy)	(203)
第七章 传播效果		(205)
1	传播效果 (Communication Effects)	(205)
2	子弹理论 (Bullet Theory)	(209)
3	宣传 (Propaganda)	(211)
4	霍夫兰的美国陆军研究 (Hovland's Study on U. S. Army)	(216)

5	态度改变的功能取向 (Functional Approach to Attitude Change)	(222)
6	态度的经典条件作用理论 (Attitude Established by Classical Conditioning)	(223)
7	说服的技巧 (Persuasion Techniques)	(224)
8	说服理论的新模式 (New Models of Persuasion)	(226)
9	卡特赖特的劝服原则 (Cartwright's Principles of Mass Persuasion)	(226)
10	莱平格尔的说服模式 (Lerbinger's Persuasive Communication)	(227)
11	间接效果理论 (Indirect Effects Theory)	(228)
12	有限效果理论 (Limited Effects Theory)	(230)
13	德福勒心理动力学模式 (DeFleur's Psychodynamic Model)	(231)
14	两级流动传播 (Two-step Flow of Communication)	(231)
15	创新的扩散 (Diffusion of Innovations)	(234)
16	新闻的散布 (Diffusion of News)	(239)
17	适度效果 (Moderate Effects)	(239)
18	教养理论 (Cultivation Theory)	(240)
19	沉默的螺旋 (The Spiral of Silence)	(245)
20	第三者效果 (The Third-person Effect)	(248)
21	媒介霸权理论 (Media Hegemony Theory)	(249)
22	议程设置的效果 (Effects of Agenda-setting)	(250)
23	知识沟假说 (Knowledge-gap Hypothesis)	(254)
24	强大效果模式 (Powerful-effect Model)	(261)
25	大众传播效果研究的发展阶段 (The Development of the Studies on Mass Communication Effects)	(261)
第八章 传播的应用		(264)
1	传播研究 (Communication Research)	(264)
2	新闻采集与报道 (News Gathering and Report)	(264)
3	广告 (Advertising)	(270)
4	公共关系 (Public Relations, PR)	(281)
5	营销 (Marketing)	(286)
6	市场调查 (Market Research)	(292)
7	媒体经济学 (Media Economics)	(296)

8 文化产业 (Cultural Industries)/意识工业 (Consciousness Industries)	(300)
第九章 媒介法规与伦理	(302)
1 第一修正案 (First Amendment)	(302)
2 信息自由法案 (Freedom of Information Act)	(303)
3 诽谤 (Defamation)	(303)
4 隐私权 (Rights to Privacy)	(304)
5 保护新闻来源 (Protecting the Source of Information)	(305)
6 版权 (Copyright)	(306)
7 淫秽与色情 (Obscenity and Pornography)	(307)
8 《1996 年电信法案》(Telecommunications Act of 1996)	(307)
9 对媒介的非正式控制 (Informal Controls of Media)	(308)
10 新闻传播的个人道德规范 (Personal Moral Philosophies)	(310)
11 方针手册 (Policy Book)	(311)
12 印刷媒介的组织方针 (Organizational Policies)	(311)
13 美国电影协会评级系统 (MPAA Rating System)	(311)
14 意见调查员 (Ombudsperson)	(312)
15 潜网 (Social Control in the Newsroom)	(312)
16 普利策奖 (Pulitzer Prizes)	(312)
17 新闻的偏差 (News Bias)	(313)
18 新闻和编辑政策 (News and Editorial Policy)	(314)
19 媒介与社会化 (Media and Socialization)	(314)
20 大众娱乐理论 (Mass Entertainment Theory)	(318)
21 大众社会 (Mass Society)	(318)
22 作茧效应 (Cocooning)	(319)
23 赋予社会地位 (Status Conferral)	(319)
24 信息主权 (Information Sovereignty)	(320)
25 文化霸权 (Cultural Hegemony)	(320)
26 文化帝国主义 (Cultural Imperialism)	(321)
27 文化商品化 (Commodification of Culture)	(322)
28 电子乌托邦 (E-Utopia)	(323)

第十章 传播学主要流派和大家	(324)
1 经验学派 (Empirical School)	(324)
2 批判学派 (Critical School)	(326)
3 法兰克福学派 (Frankfurt School)	(331)
4 芝加哥学派 (Chicago School)	(333)
5 解释学派 (Interpretivism School)	(338)
6 英国文化研究学派 (British Cultural Studies)	(338)
7 哥伦比亚学派 (Columbia School)	(339)
8 帕洛阿尔托学派 (Palo Alto Group)	(340)
9 人文主义理论 (Humanism Theory)	(341)
10 功能分析理论 (Function Analysis Theory)	(341)
11 技术决定论 (Technological Determinism)	(341)
12 美国社会科学的根源 (Origin of American Social Science)	(341)
13 最早关注传播问题的美国社会学家 (American Sociologists Who Initiated Communication Study Headmost)	(345)
14 传播学的四大奠基人 (The Four Great Founders of Communication Study)	(349)
15 威尔伯·L. 施拉姆 (Wilbur L. Schramm)	(357)
16 哈罗德·A. 英尼斯 (Harold A. Innis)	(358)
17 罗伯特·K. 默顿 (Robert K. Merton)	(359)
18 马歇尔·麦克卢汉 (Marshall McLuhan)	(360)
19 沃尔特·李普曼 (Walter Lippmann)	(361)
20 利昂·费斯廷格 (Leon Festinger)	(362)
21 诺伯特·维纳 (Norbert Wiener)	(363)
22 克劳德·E. 申农 (Claude E. Shannon)	(364)
23 沃伦·韦弗 (Warren Weaver)	(365)
第十一章 传播学研究方法	(367)
1 科学方法 (Scientific Method)	(367)
2 传播研究的分类 (The Classification of Communication Research)	(367)
3 宏观分析和微观分析 (Macroanalysis and Microanalysis)	(371)
4 范式 (Paradigm)	(371)

5	传播学研究方法的特点 (Characteristics of Communication Research Methods)	(371)
6	传播学研究的基本观点 (Standpoints of Communication Research)	(372)
7	传播学研究方法的层次 (The Hierarchy of Communication Research)	(372)
8	传播学研究的一般程序 (The General Process of Communication Research)	(373)
9	假设 (Hypothesis)	(374)
10	归纳 (Induction)	(374)
11	演绎 (Deduction)	(375)
12	归纳与演绎之间的联系 (The Relation between Induction and Deduction)	(375)
13	因果关系 (Causal Relationship)	(376)
14	测量 (Measure)	(376)
15	抽样调查法 (Survey Research)	(380)
16	问卷 (Questionnaire)	(385)
17	访谈法 (Interview)	(388)
18	观察法 (Observation)	(390)
19	实验法 (Experimental Method)	(392)
20	内容分析法 (Content Analysis)	(394)
21	统计 (Statistics)	(396)
22	调查研究报告 (Research Report)	(399)
附录 传播学基础与经典作品 101 部		(401)
后记		(410)

第一章 ■ 传播的类型

1 传播(Communication)

传播是一个沟通参与的过程。在这个过程中有发送者、中介和接收者,从而在传播者与接收者之间形成了传递关系和交换关系。

信息是传播的内容,传播的根本目的是传递信息;传播是人与人之间、人与社会之间,通过有意义的符号进行信息传递、信息接收或信息反馈活动的总称。

传播是一切社会交往的实质,因此在整个人类历史中,人类在不断地改进自身对信息的接收、处理和吸收能力;不断提高传播信息的能力、速度、清晰度和便利性;也在不断更新着在信息传播的技术和方法论方面的思考。这些努力使得传播成为社会发展的生产性要素。

互文参阅:第五章词条1 信息(p.126)

2 内向传播(Intrapersonal Communication)

内向传播也被称为自我传播、自身传播。内向传播是发生在同一个人体内的一种信息交流活动,是在作为意愿和行为主体的主我(I)和作为他人的社会评价和社会期待的代表的客我