

新闻传播学书系

传播学 关键术语释读

黄晓钟 杨效宏 冯钢 主编

四川大学出版社

新闻传播学书系

四川大学“十

CHUANBOXUE
GUANJIANSHUYU
SHIDU

传播学 关键术语释读

黄晓钟 杨效宏 冯钢 主编



四川大学出版社

责任编辑:李 静
责任校对:刘 珺
封面设计:米茄设计工作室
责任印制:杨丽贤

图书在版编目(CIP)数据

传播学关键术语释读 / 黄晓钟, 杨效宏, 冯钢主编.
成都: 四川大学出版社, 2005.8

ISBN 7-5614-3146-5

I. 传... II. ①黄... ②杨... ③冯 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 (2005) 第 082646 号

书名 传播学关键术语释读

主 编 黄晓钟 杨效宏 冯 钢
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段24号(610065)
发 行 四川大学出版社
印 刷 四川大学印刷厂
成品尺寸 148 mm×210 mm
印 张 10.5
字 数 300 千字
版 次 2005 年 8 月第 1 版
印 次 2005 年 8 月第 1 次印刷
印 数 0 001—4 000 册
定 价 23.00 元

◆读者邮购本书, 请与本社发行科
联系。电 话: 85408408/85401670/
85408023 邮政编码: 610065

◆本社图书如有印装质量问题, 请
寄回出版社调换。

◆网址: www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究

此书无本社防伪标识一律不准销售

序 言

进入新世纪，伴随着中国内地传媒及文化产业的加速发展，以及中国传播学研究与国外学界交往的日渐增多，传播学在中国日渐兴盛。继 20 世纪八九十年代之后，新世纪中国的传播学在更高、更新层次和更大范围内开始了新一轮学习、研究的热潮。在这个背景下，我们注意到以下两个相关联的现象。

一是传播学自 20 世纪 70 年代末进入中国内地学者的视野以来，至今 20 多年，各种翻译著述及本土学者的著述已相当丰富，新的著述还在不断推出。在层出不穷各种的著述中，有关传播学的一个基础领域——该学科的基础理论概念的系统整理和阐释显得滞后。

二是当许多学习者怀着很大的热情和兴趣步入这个新兴的学科领域时，却往往困扰于纷繁的各种著述及理论概念。

正是这两个理由促使我们勉力组织编写了这本《传播学关键术语释读》，试图为该学科的学习者提供一本较为系统地掌握传播学基础理论的工具书和导读书。因此，本书既具有一定基础性的理论价值，又具有实用意义。

传播学是一门综合性很强的、还有待进一步建构的新兴学科。它借助了其他许多学科的理论 and 思想，所涉及领域的广泛性超越了其他任何传统学科，借用麦克卢汉的一个概念，当代传播学实在是一种“内爆”的学科。因此，我们尽管小心谨慎，仍然难以使该书在初版中做到十分完善，其中包括我们已经看到但来不及完善的缺陷，比如词条的选择和一些概念阐释的系统性不足。我们只能设想它在给学习者提供入门导向的同时，能带来更多的思考乃至争议，并因此而在未

来得以改善。

社会科学和人文科学领域的概念阐释不易做到“精确”和稳定，因为它本质上涉及的是人基于某个视角对不稳定的社会现象和人本身及各种活动的“想法”，从不同语境或不同角度，概念的意义会发生某些偏移，这在我们具体编写这本书的进程中体味更深了。然而，这并不意味着概念意义的任意性和飘忽不定，否则人们便无法讨论任何问题了。因此，我们能做的，就是基于许多研究者的研究成果，尽力找出概念的共识点，以我们的理解对之进行尝试性的阐释。

也同样因此，这本书的出版并不意味着我们这项工作的结束，我们会以批判的目光回头审视它，对所有概念进行系统的打磨。我们当然也会认真看待和感谢来自读者的批评和建议，因为这是一种帮助，我们希望在新的修订本中呈献给读者更好的内容。

为了能对学习者有实在的帮助，本书的概念是以系统阐释为目标，并尽可能做到通俗，使学习者既易于理解概念基本含义，也能大体把握相关的理论范畴，避免用抽象的定义和附带的生涩概念把学习者弄得更加难以理解和无从把握。

本书每个概念后面都提示有“相关链接”和推荐阅读的著作。推荐阅读的著作均是国内已出版的（包括译著），以便于读者查阅。

本书提供了分类排序和汉语拼音排序两种目录，以便于读者基于不同需要来查找术语。

目 录

传播学概念

传播 / 1
内向/自我传播 / 2
人际传播 / 3
群体传播 / 4
组织传播 / 6
大众传播 / 10
单向传播 / 12
双向传播/互动传播 / 13
媒介 / 15
大众传播媒介 / 19
新闻洞 / 20
传者 / 21
受传者 / 23
受众 / 24
阅听大众 / 26
信息 / 27
信息熵 / 28

传播单位	/	29
编码	/	30
解码	/	32
信源	/	33
传播渠道	/	34
冗余信息	/	35
有效传播	/	36
知识沟	/	38
口传系统	/	41
媒介即讯息	/	43
冷媒介与热媒介	/	46
媒介的时空关系	/	47
地球村	/	48
内爆	/	50
电子空间	/	53
全球化	/	54

经验学派

把关人/守门人	/	58
传播效果	/	60
模式	/	62
子弹论	/	64
两级传播模式	/	65
强大效果模式	/	67
有限效果模式	/	69
适度效果模式	/	70

- 议程设置模式 / 72
- 时滞 / 75
- 最合适效果跨度 / 77
- 沉默的螺旋模式 / 78
- 劝服传播 / 80
- 拉斯韦尔模式 / 83
- 奥斯古德模式 / 85
- 奥斯古德-施拉姆模式 / 86
- 施拉姆大众传播模式 / 88
- 纽科姆模式 / 90
- 韦斯特利-麦克莱恩模式 / 92
- 维纳的《控制论》 / 95
- 传播的数学理论/香农-韦弗模式 / 97
- 格伯纳的口语模式和图解模式 / 99
- 罗杰斯的创新理论 / 102
- 使用与满足模式 / 103
- 使用与依从模式 / 106
- 选择性接触/选择性注意 / 107
- 选择性理解 / 110
- 选择性记忆 / 112
- 精心的可能性模式 / 113
- 可信性提示 / 115
- 喜爱提示 / 116
- 共识提示 / 116
- 报业的四种理论 / 116

批判学派

- 意识形态 / 120
- 视觉文本 / 123
- 解构主义 / 126
- 文化工业 / 128
- 法兰克福学派 / 130
- 霸权 / 133
- 人类传播形态的 10 个方面的评判标准 / 136
- 女性主义/女权主义 / 140
- 符号学 / 142
- 非语言符号/非语言传播 / 144
- 所指与能指 / 146
- 意指 / 148
- 隐喻与换喻/转喻 / 149
- 元语言 / 151
- 话语 / 153
- 批评理论 / 156
- 话语理论 / 158
- 文化期待 / 161
- 范式 / 163
- 叙事范式 / 164
- 叙事 / 165
- 强语境与弱语境 / 168
- 跨文化传播 / 170
- 权力话语 / 173

功能理论 / 175

话语分析 / 178

传媒产业

市场驱动的报纸 / 180

传播的商品形式 / 181

受众商品 / 184

媒介集中化 / 186

内在的商品化 / 187

传媒产业 / 189

受众分割 / 191

注意力经济 / 192

媒介竞争 / 194

媒介资本 / 196

媒介战略管理 / 198

媒介集团 / 200

传播政治经济学 / 202

传媒研究与方法

传播研究 / 205

抽样 / 207

调查研究法 / 210

内容分析法 / 212

实验研究法 / 214

效度与信度 / 216

- 定性研究法 / 218
- 变量 / 220
- 实地观察法 / 221
- 个案研究法 / 224
- 新媒介 / 225
- 数字化 / 226
- 互联网 / 228
- 虚拟社群 / 231
- 博客 / 233
- 扩散研究 / 236
- 短信 / 237
- 数字语言 / 239
- 超文本 / 241
- 媒介事件 / 243
- 媒介仪式 / 247
- 仪式视野中的传播 / 249
- 民族志/人种志 / 251
- 传播生态 / 253
- 对真实的社会建构 / 256
- 真实/虚构 / 258
- 拟态环境 / 260
- 刻板成见 / 261
- 晕轮效应 / 263
- 二元价值观评判 / 265
- 媒介非中心化 / 266
- 信息社会 / 267
- 媒介功能 / 268

公共关系	/	271
阐释理论	/	273
核心传播理论	/	275

人 物

哈罗德·D·拉斯韦尔	/	278
保罗·F·拉扎斯菲尔德	/	280
卡尔·I·霍夫兰	/	282
库尔特·卢因	/	284
韦尔伯·L·施拉姆	/	285
马歇尔·麦克卢汉	/	287
诺伯特·维纳	/	289
克劳德·E·香农	/	291
斯图亚特·霍尔	/	293
丹尼斯·麦奎尔	/	295
埃弗里特·M·罗杰斯	/	296
达拉斯·W·斯密塞	/	299
赫伯特·席勒	/	300
詹姆斯·D·哈洛伦	/	302
彼得·戈尔丁和格拉姆·默多克	/	303
于尔根·哈贝马斯	/	306
传播学书库	/	309
关键术语拼音索引	/	318
后记	/	322

传播学概念

传播 (Communication)

广义的传播指涉有关自然界一切事物内外及人类社会中产生相互运动和关系的现象。传播学所说的“传播”主要指人类社会中，信息在个人或人群中发生的流通、共享或扩散的行为及过程。这种信息流通、共享或扩散通过参与者能共同识别的各种符号系统发生。

汉语中的“传”有流通之义，“播”有扩散之义。但“传播”这个概念在汉语中隐含传者主导倾向，而英语的 communication 更具有“分享、共享”或“互动”的意指。在汉语中使用“传播”一词时，研究者认为应更多赋予其“分享”及“互动”的含义。

人们也许可以从自然界及人类社会的不同领域对传播作出各种界定，但传播学关注的重心是在人类社会领域。它一般不考虑物理信息传播或生物信息传播，虽然有时也可能借用其有关的科学研究成果，例如，比较考察人类社会传播发展史，或者信息刺激与人的神经系统反应等相关问题。

传播学将人类社会的传播大致区分为内向/自我传播 (intrapersonal communication)、人际传播 (interpersonal communication)、群体传播 (group communication)、组织传播 (organization communication) 和大众传播 (mass communication) 5 类。但在实际发生过程中，它们并非都是边界分明的，内向（自我）传播可能被其他传播形态所引发，同时它也是其他几种传播形态的共有基础；群

体、组织与大众传播中也可能混合着人际传播。

相关链接:

人际传播 (Interpersonal Communication), 大众传播 (Mass Communication)。

参考阅读:

[美] 沃纳·赛佛林, 小詹姆斯·坦卡德著, 郭镇之等译:《传播理论: 起源、方法与应用》, 华夏出版社, 2000。

郭庆光:《传播学教程》, 中国人民大学出版社, 1999。

内向/自我传播 (Intrapersonal Communication)

此类传播主要指个人独自进行的思维意识活动。这大多是在外部信息刺激下个体内产生的信息处理活动, 包括对刺激的感觉、意识及一系列判断、分析推理、决定、记忆、想像、感悟等思维活动, 以及可能产生的各种情感或行为反应。潜意识或无意识思维也属于内向(自我)传播。

有研究者认为, 内向(自我)传播并非纯自我的, 并提出所谓“主我”(I)与“宾我”(me)的双向“自我互动”论。“主我”是“我”(个人)的自主意识或愿望、决策;“宾我”是他人或社会的期待和评价, 即我或我的行为在他人心目中的印象或看法。内向传播就是在这两个“我”之间进行的双向互动协商及判断的意识过程, 这种“双向互动”是想像或象征性的。双向自我互动传播论表明, 即使内向(自我)传播完全在个体内进行, 也并非绝对的主观意志过程; 内向(自我)传播是所有传播中相对最自由、最无限制的传播, 但也可能受到外界因素的某种调控。

有些内向(自我)传播是否源于直接的外界刺激可能是疑问, 例如, 某些习惯性的内省、深思或回忆。

有研究者将梦境、催眠、幻觉、入迷、深思等看作是内向(自我)传播的异常形态。

内向(自我)传播的各种现象主要属于心理学的研究领域, 但其

成果却被广泛运用于传播学研究的许多分支领域。

人类社会中的所有传播本质上都是人的意识性的活动，因此，内向（自我）传播作为人的最基本的意识行为，是一切社会传播活动的基础，没有内向传播，其他形态的传播都无法进行。

相关链接：

人际传播（Interpersonal Communication），双向传播（Two-Sided Communication），互动传播（Interactive Communication）。

参考阅读：

[美] 斯蒂文·小约翰著，陈德明，叶辉译：《传播理论》，中国社会科学出版社，1999。

戴元光，金冠军主编：《传播学通论》，上海交通大学出版社，2000。

人际传播（Interpersonal Communication）

人际传播通常指个人与个人之间的双向互动传播。它可能在两个或两个以上的人之间进行，不过该领域研究的关注点通常是放在一个基本的传播结构即两个个体之间的传播形态上的。此外，“双向互动”只是表达传播的性质，并不意味着传播双方任何时候都是对等或平等的传播关系。

人际传播可能是面对面直接的语言交流，通常会辅以手势、体态、表情、眼神等手段，以传达更丰富的意义或增强传达效果。在不能使用语言的情况下，辅助手段则成为主要的交流方式。面对面传播是研究关注的主要方面。

人际传播也可能是通过某种媒介如电话、信函、便条、传真，以及互联网上的电子邮件或谈话软件等进行。

面对面的人际传播语境性很强，它可能受当时多种因素影响，如环境条件及气氛，传播双方的个体状况（年龄、性别、个人外观形象、角色、地位、性格气质、信仰、社会文化背景等），实际交谈状况（内容、观点、用语及语气、举止行为、表情、态度等），都可能

致使传播顺畅或受阻甚至终止。

人际传播是人类社会关系的基础，同时对个人形成自我认知具有重要意义。人际传播体现了人类社会传播的本质属性，对群体或组织传播乃至大众传播都产生了影响，是传播学研究的基础领域。

相关链接：

内向/自我传播（Intrapersonal Communication），群体传播（Group Communication）。

参考阅读：

[美] 斯蒂文·小约翰著，陈德明，叶辉译：《传播理论》，中国社会科学出版社，1999。

戴元光，金冠军主编：《传播学通论》，上海交通大学出版社，2000。

[美] 沃纳·赛佛林，小詹姆斯·坦卡德著，郭镇之等译：《传播理论：起源、方法与应用》，华夏出版社，2000。

群体传播（Group Communication）

群体传播指非组织化的人群聚会在一起的传播形态，它可能发生在—个群体内，或发生在两个以上群体之间。

群体传播形态在许多方面大多是不稳定的。其最基本的特性是群体的“非组织化”，这一限定将其与“组织传播”划分开来。这一划分是有意义的，它有助于我们理解二者在传播过程及传播目的和效果影响等方面的重要差异。与有自身的明确目标、内部的强制性规范和协作行动程序的组织化群体不同，非组织化的群体的产生大多是偶发和自发性的，产生的群体可能会形成较长期的关系，但很多时候群体关系却只是短暂的。无论长期还是短暂，其关系都较松散，其成员自主性强，所形成的某种群体规范大多衍生于特定社会文化的一般行为规范。传播行为可以在许多场所和任意的时间发生，具有不确定性，如在旅游，参加活动，观看展览、演出或赛事等临时性的场所和时间内。一些松散的长期群体可能会形成一定的习惯性的聚会场所和时

间，但常常可能发生变动。

群体传播的规模可以少到几人，如观看一个展览时几个人临时形成的谈论圈；也可能多达数万人，如重大体育赛事中的观众群体或游行集会的参与群体及旁观者，这种大群体常常由多个次级的数量不等的群体构成。群体传播的参与者其角色和关系大多也是非预定性的，依据当时情境，一个人可能充当一种或几种角色，如主导者、追随者、调解人、反对者、智囊、裁判等等。

引起研究人员兴趣的有关群体传播的一个重要特性是“群体遵从”或“群体追随”现象。这是关于群体规范形成的理论，早期的一些心理学实验研究提供了这方面的支持证据。M·谢里夫的研究（1936，1937）显示，在某个问题上个人最初形成的某种不太确定的看法在群体参与中易于达成协商，形成认同的平衡的规范意见，并一直遵守这个规范。S·E·奥许的研究（1956）显示，当一个人有了自己较确定的观点后，人们也容易降低自信而屈从群体的与自己相反的观点，证明在“群体压力”下，人们的一般倾向是“顺从”而不是“摆脱”。

也有研究表明，群体传播中的“遵从”效应并不绝对，群体传播中意见不能达成一致的情况并不少见，群体的“内部协同作用”（雷蒙德·卡特尔，1948）可能没有奏效。

群体传播的“遵从”特性对群体政治态度的影响，通过拉扎斯菲尔德等人对总统选举的研究得到揭示，它显现为基本群体（家庭成员、朋友、同事等）的“强烈一致性”，或“基本群体的政治同质性”（贝雷尔森，拉扎斯菲尔德，麦克菲，1954）。此外，基于性别、年龄、种族、职业、宗教倾向等因素而形成的，较大的、较宽泛的群体也具有类似的“政治同质性”。群体遵从的心理学证明以及拉氏等人的实证研究结论似乎也对“沉默的螺旋”理论（纽曼，1974）提供了支持。

有研究者后来提出了群体传播的“社会认同模式”理论（J·C·特纳，H·塔吉费，1982），认为个人通过群体传播认知自己所属身份，即为自己所属何种群体定位，从而回答“我是谁”这样一个问题。社