

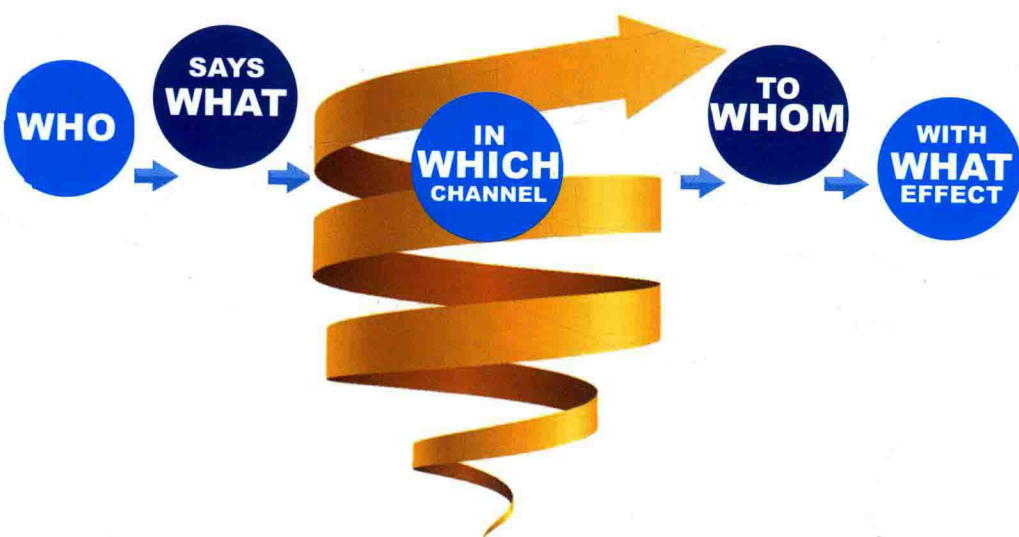
Key Theories and Concepts in Communication

(2nd Edition)

传播学 核心理论与概念

董璐 编著

第二版



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

传播学 核心理论与概念

第二版

董 璐 编著



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. —2 版. —北京:北京大学出版社, 2016.4

ISBN 978 - 7 - 301 - 16212 - 5

I. ①传… II. ①董… III. ①传播学—高等学校—教材 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 058792 号

- 书 名 传播学核心理论与概念(第二版)
Chuanboxue Hexin Lilun yu Gainian
- 著作责任者 董 璐 编著
- 责任编辑 周丽锦
- 标准书号 ISBN 978 - 7 - 301 - 16212 - 5
- 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>
- 电子信箱 ss@pup.pku.edu.cn
- 新浪微博 @北京大学出版社
- 电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016
- 印刷者 三河市博文印刷有限公司
- 经 销 者 新华书店
- 965 毫米 × 1300 毫米 16 开本 34.25 印张 506 千字
- 2008 年 9 月第 1 版
- 2016 年 4 月第 2 版 2016 年 4 月第 1 次印刷
- 定 价 75.00 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 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

一次寻求平衡的旅程

(第二版自序)

生活中,我是一个相当任性的人,有时会随心所欲地走极端。

但是,作为一个学术世界中热情的探索者,我却是冷静、谨慎甚至是心怀敬畏的,而且,就像走入巍峨而绵延的大山之中一样,越往里走,就越不敢大声地说话,最后只甘愿在其中默默行走,心中充满敬意和满足。所以,在我看来,当某个人质疑某一专业领域或者认为随随便便就可以进入或跨界的时候,往往是因为他/她还没有真正地了解那个专业。

《传播学核心理论与概念》第二版的编写过程,就是这样一个小心翼翼地取舍词条、遣词造句的过程,而且与率性而为的日常生活不同,在这里,对平衡的细致把握贯穿了整个编写过程,它是这段旅程的核心。

这里的平衡涉及对词条的定义的繁简程度的把握。有时即便一个专业术语也可以用20个字说明白,因为它关闭了大量的“旁枝末节”,只聚焦于某一个“核心”要素;也有时可能用了一本书也没有解释清楚这个专业术语,因为它打开了大量的维度,引领人们

从一个未知进入另一个未知。这种现象在日常生活也常有发生,当一个小孩子就某一事物是什么询问一位成年人的时候,大人们先是会信心满满地进行解释,在这个过程中,好奇的小孩子的耳朵迅速地捕捉到解释中涉及的几个他/她不明白的事物,并继续发问,大人就继续解释,但可能兴致和信心都不如前了,然后解释又带来了新的问题,一直下去,直到大人带着凌乱的思绪落荒而逃……因而,解释一个概念到什么程度算是解释清楚了,既不“啰唆”,又没有过于武断地切断一些关键的维度,是我要小心翼翼地把握的平衡。

对已有词条的修正,除了删减字句之外,还会增添内容或引入这个概念的新的维度。在这里就关系到另一个平衡问题:有哪些维度是核心的,而哪些是旁支的,如何取舍。因而,读者可以看到,往往在一个几十个字的解释中,有多个参考文献,这是由于同一个概念,不同的学派、学者有其各自的关注点,而在这样一本基础性的辞书中,我尽力将核心维度纳入其中,以帮助读者对于相应的术语有较为全面的认知。

第三个平衡问题是增减词条的问题。这其中包含了两个子平衡:一个是相关度方面的,一个是时间性方面的。

在第一个子平衡中,即在相关度方面,如同在第一个平衡中所举的例子那样,对于一个概念的解释,必然牵扯出其他的概念,因而,在这里就要决定,这些概念中哪些是需要进一步做解释的,而哪些可以认为与主词条相关度较低,不必列入。在确定互文参阅时,同样涉及这个平衡问题。而且传播学本身就是一门交叉学科,是建立在社会科学、人文科学和自然科学不断成熟的基础之上的,因而这不但是一个极其费思量的过程,而且是一个需要意志力的过程,否则一不小心,就有可能被其他学科领域的无限美好的风景引领上了另一条道路。

有关这个子平衡,我想起我的学长兼好友李景强教授曾经谈到讲一门专业课的三个层次:第一层次是在一学期或学年内中规中矩地讲完基本内容和主要知识点;第二层次是在某个点上无限生发出去,旁征博引,滔滔不绝,往往学期结束时还没讲到教学计划的半程,甚至刚刚开启第二章;第三层次是最终能够恰当地把握授课内容和授课时间。几年前,在他和我谈到这些时,我心中还有些不服气,因为当时自己正陶醉在第二个层次中,尤其是在特别有心得或

正在着手研究的问题上,感觉学生听得也很尽兴。而随着在传播学这个领域里看得听得更多一些之后,虽然在行为上我还远远没有达到第三个层次,但已经认识到,只有在相应的领域里有了足够的见地和学术积累,才可能在一定程度上得见这个领域的全貌,因而才有能力根据表述对象的情况,把握详略有序、繁简有度的平衡,在讲授一门专业知识时才能够既不乏引证,又有能力游刃有余地控制进度。对这样的境界的追求,也是这本书所努力的方向。

第二个子平衡是时间性方面的,媒介技术的发展是一个加速度的过程,拉斯维尔的5w中的which channel的变化,必然也引起其他四个w的变化,由此会生发出大量的新概念。于是在这里就要斟酌哪些新概念只是暂时现象,而哪些会由于其广泛而长久的影响力,应该成为一个术语。另外,第二版不是前一版本的增订版,而是相对独立的一个版本,有其自身的“新陈代谢”的需要,因而除了新增概念之外,还要考虑哪些概念是可以删去的,而在这里确定是否“过时”要比在日常生活中更慎重,在日常生活中不再使用的媒介或较为罕见的传播现象,在专业领域中却可能继续或显性或隐性地发挥着重要的影响力。

除了把握以上平衡之外,在第二版的编写过程中,我还更为细致地完善了注释,并且除了标注词条的英文之外,对于解释中所涉及的一些重要名称也加注了英文,这两项工作都是为了帮助读者对原文献或关键词进行进一步的检索,以使得这本书变成一本开放性的辞书。

同时,我也对各个词条的遣词造句进行了推敲,修改了第一版中的一些错误,以使得对词条的释义更为严谨。

《传播学核心理论与概念》第一版的撰写是在2007年到2008年之间,七个年头过去了,在同样的季节里开始第二版的编写,不免也会带来很多回忆和一些感慨。“7”这个数字在西方的基督教文化中是个“具有魔力的”数字,代表一个轮回,在过去的七年里,我的生活中也有许多变化,有令人喜悦的,也有令人悲伤的经历,但是值得感激的是,有一些重要的、美好的人在很多年之后,依然陪伴在我的身边。

李景强教授就是其中的一位,他是我的北大学长、我的好朋友,也是这本书的倡议者——他提出了这本书的选题和大致构想。当

然,他对我的帮助和影响远不止于此。

周丽锦女士是一位非常认真的编辑,在纸质媒介日渐式微、学术出版越来越不景气的今天,她的一举一动总给热爱知识、热爱书籍的人以慰藉、希望和动力。相对于她的好朋友、作者的身份而言,我更自豪于是她的读者,一本由她做责任编辑的书在我而言就是最大的质量保障。

庄国华老先生和冯晓春先生在过去的几十年里给予了我无条件的信任和最大的宽容,令我倍觉人生的美丽和生机无限。

对于我所执教的国际关系学院,特别是文化与传播系的学生们,我也心怀感谢,在与他们的交流互动中,我也不断汲取了成长和前行的力量。

对我来说,美好的生活总是构建于众多善良、热心、无私的人们的彼此帮助的基础之上,而这样温暖的情谊也促使我竭尽所能地做出积极的回馈。

董璐博士(donglu23@sina.com)

2014 年深秋

第一版序言

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,为读者勾勒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做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 concept 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)	2
3 人际传播(Interpersonal Communication)	2
3.1 机器辅助的人际传播(Machine-assisted Interpersonal Communication)	3
3.2 经由媒介的传播(Mediated Communication)	4
3.3 约哈里之窗(Johari Window)	5
3.4 自我表露(Self-exposure)	6
3.5 人际传播的动机	6
4 组织传播(Organizational Communication)	6
4.1 组织传播的方向	7
4.2 组织传播的形式	7
4.3 组织传播的功能	7
4.4 组织文化(Organizational Culture)	8
5 群体传播(Group Communication)	8
6 大众传播(Mass Communication)	9
7 国际传播(International Communication)	11
7.1 国际传播的主体	12
7.2 国际传播的特点	12
8 跨文化传播(Cross-cultural Communication)	13

2 传播学核心理论与概念(第二版)

Key Theories and Concepts in Communication

9 全球传播(Global Communication)	14
10 健康传播(Health Communication)	15
11 公共传播(Public Communication)	15
11.1 新闻发言人制度(Press Spokesman System)	16
11.2 新闻发言人(Press Spokesman)	16
11.3 新闻发布会(News Release Conference)	17
11.4 记者招待会(Press Conference)	17
第二章 传播模式	19
1 传播学(Communication Science)	19
1.1 传播学的学术渊源	20
1.2 传播学的发展背景	20
1.3 传播学的研究对象	21
1.4 新闻学、大众传播学、传播学的区别	22
2 模式(Model)	23
2.1 模式的类型	23
2.2 模式的功能	23
2.3 模式的评价标准	24
3 传播模式(Communication Model)	24
3.1 传播基本模式的类型	24
3.2 传播模式概览	25
4 传播要素(Communication Factors)	26
4.1 施拉姆的传播过程八要素	26
4.2 信息与讯息的区别	27
5 拉斯韦尔模式/5W 模式(Lasswell's Model)	27
6 布雷多克模式/7W 模式(Braddock's Model)	29
7 申农—韦弗模式/数学理论(Shannon and Weaver Model/Mathematical Theory)	29
8 传播过程理论(Process of Communication Theory)	31
9 格伯纳模式/传播基本模式(Gerbner's General Model of Communication)	33
10 奥斯古德—施拉姆循环模式(Osgood and Schramm Circular Model)	34

10.1	编码(Encoding)	35
10.2	解码(Decoding)	36
10.3	反馈(Feedback)	36
10.4	前馈(Feedforward)	37
11	施拉姆的大众传播模式(Mass Communication Model)	38
12	丹斯螺旋模式(Dance's Helical Spiral)	39
13	赖利夫妇模式(Rileys' Model)	40
14	德福勒的互动过程模式(Message Interpretation Process Model)	41
15	马莱茨克模式/大众传播场模式(Maletzke's Mass Communication Field Model)	42
16	纽科姆 A-B-X 模式(Newcomb's A-B-X Model)	44
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)	45
第三章	传播者	48
1	传播者(Sender)	48
1.1	普通传播者	49
1.2	职业传播者	49
1.3	传播者与受众的关系	51
2	控制研究(Control Research)	52
3	信源(Source)	52
4	把关人(守门人)(Gatekeeper)	54
4.1	大众传播中把关人的特征	55
4.2	大众传播中把关人的功能	55
4.3	影响传播者把关的因素	55
5	把关人模式(Model of Gatekeeper)	56
5.1	怀特的把关人模式	56
5.2	麦克内利的新闻流动模式(Intermediary communicators in the Flow of News)	57
5.3	选择性守门模式(Model of Selective Gatekeeping)	58
5.4	巴斯的双重行动模式(Double Action Model of Internal Newsflows)	59

4 | 传播学核心理论与概念(第二版)

Key Theories and Concepts in Communication

5.5 盖尔顿-鲁奇选择性把关模式(Galtung and Ruge's Model of Selective Gatekeeping)	60
6 议程设置(Agenda-setting)	61
7 框架(Framing)	64
8 报刊的四种理论(Four Theories of the Press)	65
8.1 集权主义理论(Authoritarian Theory)	65
8.2 自由至上主义理论(Libertarian Theory)	66
8.3 社会责任理论(Social Responsibility Theory)	67
8.4 苏联—全权主义理论(Soviet-totalitarian Theory)	68
9 媒介的三种模式(The Media and Public Policy: Market, Communitarian, Advancing)	68
10 大众传播的功能(Functions of Mass Communication)	69
10.1 大众传播的正功能(Function of Mass Communication)	70
10.2 大众传播的负功能(Dysfunction of Mass Communication)	71
11 传播控制(Control of Communication)	72
11.1 大众传播的政治控制	72
11.2 大众传媒自身的控制	73
11.3 利益群体和经济势力的控制	73
11.4 受众的控制	74
12 大众传播的体制(Mass Communication System)	74
12.1 商业经济型传播体制	75
12.2 政治宣传型传播体制	75
12.3 公共传播型传播体制	76
12.4 大众传媒的所有权与控制	76
12.5 传播制度对社会制度的能动作用	77
13 大众媒介的监管(Mass Media Regulation)	77
13.1 媒介监管的目的(Purposes of Regulation)	77
13.2 媒介监管的形式(Forms of Regulation)	78
13.3 媒介监管的模式(Models of Regulation)	78

第四章 传播媒介 80

1 渠道(Channels)	80
2 传播媒介(Media)	81

3	大众媒介 (Mass Media)	81
4	媒介组织 (Media Organization)	82
4.1	媒介组织的分类	83
4.2	媒介组织的三个重要目标	83
5	人类传播发展的七座里程碑 (Seven Milestones in Human Communication History)	84
5.1	人类传播的五次飞跃 (Five Leaps in Human Communication History)	85
5.2	“最后 7 分钟”	86
5.3	媒介发展的基本路径	86
5.4	人类传播演进的规律	87
6	印刷媒介 (Print Media)	87
6.1	印刷媒介的历史作用	88
6.2	印刷媒介的特征	89
7	出版商 (Publisher)	90
8	报纸 (Newspaper)	90
8.1	报纸的特征	91
8.2	阅读率 (Rating)	92
8.3	发行量 (Circulation)	92
8.4	付费发行 (Paid Circulation)	93
8.5	大报 (Broadsheet)	93
8.6	小报 (Tabloid)	93
8.7	倒金字塔形式 (Inverted Pyramid Form)	95
8.8	黄色新闻 (Yellow Journalism)	95
8.9	网络报纸 (Web-Newspaper)	96
8.10	报刊史上的四座里程碑	97
9	杂志 (Magazine)	97
9.1	费用基数 (Rate Base)	98
9.2	媒介指标调查公司 (Mediamark Research Inc., MRI)	98
9.3	掏粪者 (Muckrakers)	98
9.4	数字杂志 (Digital Magazine, E-magazine)	99
9.5	直投杂志 (Direct Mail Magazine)	99
9.6	样书 (Dummy)	100

10	图书(Book)	100
10.1	畅销书排行榜(Best-seller Lists)	101
10.2	电子图书(E-book)	101
11	电报(Telegraph)	101
12	广播电视业(Broadcasting)	102
13	广播(Radio)	102
13.1	收听率(Rating of Radio Programmes)	104
13.2	电台受众份额(Share of the Radio Audience)	104
13.3	广播网(Network)	105
13.4	调幅广播(AM Radio)	105
13.5	调频广播(FM Radio)	105
13.6	数字广播(Digital Audio Broadcasting, DAB)	106
14	电视(Television, TV)	107
14.1	非商业性电视台(Noncommercial Television)	108
14.2	商业电视台(Commercial Television)	109
14.3	无线电视(Open Circuit TV)	109
14.4	有线电视(Cable Television, CATV)	109
14.5	卫星电视(Satellite TV)	110
14.6	模拟电视(Analog Television)	110
14.7	数字电视(Digital Television, DTV)	111
14.8	网络电视(IPTV)	112
14.9	试播节目(Pilot)	112
14.10	收视率(Rating of TV Programmes)	113
14.11	电视节目受众份额(Share of TV Program Audience)	115
14.12	视频点播(Video on Demand, VOD)	115
15	电影(Film)	116
15.1	视觉暂留(Persistence of Vision)	117
15.2	Phi 现象(Phi Phenomenon)	117
15.3	电影时代的开始	117
15.4	大卫·格里菲斯(David W. Griffith)	118
15.5	无声电影(Silent Movie)	118
15.6	有声电影(Sound Motion Picture)	118
15.7	彩色电影(Color Film)	118