

Theories of Human Communication

of [影印]
人类传播理论

Stephen W. Littlejohn

(第七版) Seventh Edition





新闻与传播系列教材·英文原版系列

Theories Human Communication

of [影印]

人类传播理论

Stephen W. Littlejohn

(第七版) Seventh Edition

清华大学出版社
北京

Stephen W. Littlejohn
Theories of Human Communication (Seventh Edition)
EISBN: 0-534-54957-8

Copyright © 2002 by Wadsworth Group, a division of Thomson Learning.

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd). All Rights reserved.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有，盗印必究。

Tsinghua University Press is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this English language reprint edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本英文影印版由汤姆森学习出版集团授权清华大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

981-243-9404

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2003-3820

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签，无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

人类传播理论 = Theories of Human Communication: 第7版 / (美) 小约翰著. —影印本. —北京: 清华大学出版社, 2003.8

(新闻与传播系列教材. 英文原版系列/尹鸿主编)

ISBN 7-302-07156-X

I. 人… II. 小… III. 大众传播—传播学—教材—英文 IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 076355 号

出版者：清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社总机：(010) 6277 0175

地址：北京清华大学学研大厦

邮编：100084

客户服务：(010) 6277 6969

责任编辑：纪海虹

封面设计：孙剑波

印刷者：北京鑫丰华彩印有限公司

发行者：新华书店总店北京发行所

开本：185×235 印张：25.25

版次：2003年9月第1版 2003年9月第1次印刷

书号：ISBN 7-302-07156-X/G·349

印数：1~3000

定价：42.50 元

新闻与传播系列教材·英文原版系列

总 序

麦克卢汉所预言的地球村,当年人们还半信半疑,如今却几乎成了一个不争的现实。通信卫星、互联网、电子信号以及现代化的交通运输工具,已经将地球联结为一个巨大的网络,环相扣、息息相关。中国走向世界或者世界走向中国已经不再是一种期待,中国已经立足于世界,世界已经包容着中国。正是在这样一种全球化的时代,中国的新闻传播教育也进入了一个新时期。在未来的世界中,信息就是力量,获得信息和传播信息都将成为衡量一个国家和民族在世界上的地位和影响的重要标志。中国和关于中国的信息传播,其质量和数量都是中国世界形象和世界作用的一个象征。因而,为了适应这种全球化发展趋势,中国未来的新一代新闻与传播人才,必然将越来越需要一种世界性的传播视野、国际性的传播能力和全球性的传播意识。

正是基于这样的认识,与清华大学建设“综合性、研究型、开放式”的世界一流大学的规划相适应,清华大学新闻与传播学院在建院初始就计划一方面陆续在校内开设部分新闻学、传播学英语课程和中英文双语课程,另一方面将陆续编辑出版与课程相适应的英文原版系列教材,以培养学生的国际传播和国际交流的素质和能力。

这套英文原版教材包括新闻学、传播学、媒介研究和应用等方面的内容,主要集中在新闻学、电子(广播电影电视)传播、新闻媒体传播以及媒介经营管理四个方面。这也是目前清华大学在广泛考察了国内外新闻与传播教育的状况、结合传媒发展实际后,所规划的四个重点研究方向和培养方向。在学院的教学规划中,多数新闻与传播的主干课程都将配备英文原版教材作为主要教材、辅助教材或者教学参考书。

这套经过认真挑选的英文教材,都是欧美国家正在使用的主流教材,多数已经多次再版,具有一定的权威性或代表性,而我们选择的则是这些教材的最新版本。近年来,国内出版了一些翻译的国外新闻学、传播学教材,但是质量参差不齐,有的教材的选择不够适宜,更重要的是翻译质量难以保证,而且由于经过了一次中英文的转换之后,原文的表达和意义往往都不同程度地受到一些损害甚至歪曲。所以,我们和清华大学出版社合作,决定直接将英文原版引进出版,一方面让具有英语阅读能力的学生、读者能够直接阅读和理解英文原文的内容;同时,也让学生将英语学习与专业学习相结合,起到一石二鸟的作用;当然,这样也可以避免目前一些外文教材由于中文翻译出现的错误和疏漏而引起的误导。实际上,直接阅读英文原版专业教材,也许本来就应该成为适应全球化趋势的新一代新闻与传播人才的基本学习能力之一。

中国的新闻传播教育与当前传媒发展的规模和速度相比,应该说还远远不能适应。新闻学与传播学的知识、方法、观念、体系等都面临着重大的更新。在这种情况下,这套英文原版教材的引进对于中国新闻与传播教育的发展也许会起到一定的推动作用。这些教材由于与中国国情不同,也由于作者的立场、观点、方法和知识结构的不同,在某些方面可能会引起不同的评

价和看法，所以，我们希望读者能够有一种清醒的反思性的阅读意识，像鲁迅先生所说的那样，有一种“拿来主义”的胸怀和立场，从这些教材中吸取那些能够给我们带来健康的滋养和启发的资源，去其糟粕。其实，任何书都不可尽信，经典也不例外。所以，这套英文原版教材仅仅是为新闻与传播教育提供了一种新的改革实验，绝不是移植来的洋教条。中国的新闻与传播教育的根基依然在中国本土这片独特的土地上。

本套教材将陆续出版，热诚地希望国内外的专家学者能够向我们推荐更多的英文原版教材。谢谢关心和支持本套教材编辑出版的清华大学出版社的有关人员及国内外同行。

新闻与传播系列教材·英文原版系列编委会

2002年4月

导 读

在林林总总的传播学著述中,美国学者斯蒂芬·小约翰(Stephen W. Littlejohn)的《传播理论》堪称一部上乘之作。本书自1978年第一版问世,迄今为止已经出到第七版。对传播学这门“二战”后兴起的新学科来说,一部理论著作能连续25年高居“排行榜”,其地位与价值也就可想而知了。这里不妨对比一下,爱德华·萨义德(Edward W. Said)的《东方学》,也是在1978年问世的,也是一印再印畅销不衰,并且成为一部当代学术经典。小约翰的这部《传播理论》的权威地位在传播学中应是毋庸置疑的。

本书第五版的中译本曾于1999年面世,现在清华大学出版社又将出版本书第七版的原版影印书和翻译书,并嘱我写一篇“导读”文字。导读云云自不敢当,最多只是把自己的一点学习心得拿来与读者交流,希望能对大家特别是对初次涉足传播领域的莘莘学子有所帮助,仅此而已。

—

如上所述,传播学是一门历史不过半百的新兴学科,而我国的传播学研究更是在改革开放之后才开始起步的。目前,在我国影响较大的传播理论著作有三部,一部是“传播学集大成者”威尔伯·施拉姆的代表作《传播学概论》。本书是改革开放后第一部译介到我国的传播学著作,对传播学研究在我国的起步与发展起到首屈一指的作用,以致于20世纪80年代在我国研习传播学似乎言必称施拉姆,论必出《传播学概论》。

第二部是《传播学的起源、研究与应用》,这部书对初学者尤为有用。第三部就是本文所谈的这部《传播理论》,其特点在于深刻性和复杂性。本书内容包罗广泛,涉猎渊深,不仅包括传播研究的基本探讨,而且涉及大量与传播研究有关的思想、理论或学科,比如哲学、语言学、符号学、社会学、心理学、人类学等。因此,本书不仅要求学生“具备必要的背景知识,以理解更为复杂的思想以及本书所提供的基础性研究”^①,而且要求学生“具备对各种思想进行思考的能力,对事物复杂性的接受能力以及一般的学术研究经验”^②。《传播理论》“作为一种高层次的研究,旨在向学生提供该领域的广阔视角。它帮助学生理解对人类传播进行研究和探讨的多种途径。正是出于此,这本教科书提供了一种多理论、多学科综合的观点”^③。

由此说来,一般学生在啃这部英文著作前,最好先有两方面的准备。一方面,自然是对传播理论的基本了解。另一方面,要对当代人文社会科学研究有个整体把握,建议大家先认真研读一部社会学的著作,比如澳大利亚社会学教授马尔科姆·沃特斯的《现代社会学理论》。有了这“两手”准备,再来读这部《人类传播理论》可能会相对容易一些。

^① Littlejohn, Stephen W., *Theories of Human Communication* (7th ed.), Belmont: Wadsworth Publishing., 2002, VIII.

^② 见小约翰《传播理论》“前言”,第3页,陈德民、叶晓辉译,北京,中国社会科学出版社,1999年。

^③ 同上“中文本序言”,第1页。

本书分为四个部分，共计 16 章。其中，第一部分属于导论，第四部分属于结语，中间两个部分属于主体——第二部分讲的是基本理论，而第三部分谈的是各种社会情景中的传播话题。

具体说来，第一部分共有两章，内容主要是理论以及理论研究的意义，解答了“什么是理论”、“为什么要研究理论”、“理论有什么用处”、“怎样研究传播理论”等问题。其中，第一章论及七种殊途同归的传播研究，或者说七种传播学的学术渊源。一是修辞学传统，二是符号学传统，三是现象学传统，四是控制论传统，五是社会心理学传统，六是社会文化学传统，七是批判传统。这七种传统为理解传播理论的由来与发展提供了一幅全景地图，不妨说传播学这条波涛汹涌的大河，就是由这些众多的学术流派汇集、融合、交织而成的。所以，我们前面特别强调要对整个人文社会科学有所了解，而不能仅仅就传播谈传播。

第二部分是全书的重点，共有九章，在全书 330 余个页码中约占 200 个页码。这部分详细论述了九种传播理论，即所谓系统理论、符号与语言理论、话语理论、讯息生产理论、讯息接收理论、象征互动理论、社会与文化现实理论、经验与阐释理论和批判理论。

——所谓系统理论，是与系统、信息、控制、反馈等范畴相关的一路研究与探讨，其代表人物一般来说有信息论的创立者香农和控制论的创立者维纳。这些概念、范畴、模式等本身就像个系统，由这个系统所生成的一系列理论构成传播研究中最早也最经典的一套话语。其主要特征是把传播活动视为信息的传输过程，即某个信源、通过某条信道、发出某则讯息、到达某个信宿，而这个过程通过反馈环节加以控制，从而尽量排除不必要的噪音，以达最佳传播效果。这套理论，与第一部分中谈的控制论传统一脉相承。

——所谓符号与语言理论，显然与上述修辞学传统和符号学传统有关。这里所说的语言符号，并不单纯指一般意义上的语言文字，毋宁说它更具有有一种形而上的哲学意味。如果说系统理论源于工具理性，旨在解决实际传播过程中的具体问题，那么符号与语言理论则出自价值理性，旨在探求各种传播现象的精神内涵。正因如此，这方面的理论大都比较艰深玄奥，甚至可以说是“理论中的理论”。简言之，这套理论的共性是将一切传播活动归结为符号（语言）问题，进而从符号（语言）的角度审视、透视或检视传播现象，而这种视角也是 20 世纪以来整个西方人文社会科学的一大共性，即所谓“语言学的转向”。所以，为了透彻理解这套传播理论，至少需要明了现代语言学之父——索绪尔的语言学理论，以及深受索绪尔影响的符号学家罗兰·巴尔特的结构主义思想。

——所谓话语理论，则涉及一系列既深刻又庞杂的思想，而本书对此所做的论述客观说并不充分。其实话语问题，与上述语言与符号问题密切相关，我们可以把话语视为活的语言、能动的语言、与社会生活密不可分的语言，这种语言或话语总是同各种各样的利害关系息息相关，而非纯粹的、透明的或中性的表达。举例来说，“什么树开什么花，什么阶级说什么话”，这个“话”就不是你说我听大家懂的那种大白话，而是体现特定的利益背景与价值取向的话语。美国媒体总是自诩“客观”、“公正”、“不偏不倚”，然而，用话语理论的显微镜或照妖镜一看就知道，原来那里面藏着那么多鸡鸣狗盗的名堂。所以，研究话语实际上是研究传播活动中的权力

关系与意识形态背景。

——所谓讯息生产理论，应该同讯息接收理论一同考察，因为，讯息的生产与接收是同一过程的两个相辅相成的方面。这里，小约翰论述了美国实证主义研究的主要理论，特别是社会心理学方面的一些经典理论，如奥斯古德的语义分析学说、费斯廷格的认知失调理论等。这些研究和理论旨在揭示传播活动与态度问题的变量关系，从而为获取最佳的传播效果提供方略。这方面的探讨大致形成两种进路，一是学习论，一是平衡论。在学习论看来，某种态度的形成与转变在于获知某种讯息，即所谓学习；而平衡论认为，人之所以持有或不持有某种态度，关键在于这种讯息是否与其认知结构相谐调，即所谓平衡。这两套传播理论，与上述第一部分的社会心理学传统相关。

——所谓象征互动理论，同美国社会学的芝加哥学派具有密切的关系。这个学派的核心人物都是社会学中的名家，如米德、布鲁默、戈夫曼等，象征互动一语即由布鲁默所首创。作为社会学家，他们主要研究的是自我（self）的形成，以及自我与他人、自我与社会的关系。他们认为，自我的形成与发展离不开符号即他们所说的象征，人只有通过符号才能为其生活赋予意义，也只有通过符号才能同他人和社会建立各种有机的联系。所以，人实际上是符号动物，人生活在一张无形的象征网络之中，而人类传播的意义也由此得以确立。

——所谓社会与文化现实理论、经验与阐释理论，均源于上述第一部分的社会文化学传统（文化人类学）。这里，小约翰提到的人物有文化人类学家格尔茨、社会语言学家萨丕尔、哲学家胡塞尔、哲学解释学家保罗·利科等。这些学者及其理论从不同角度涉及社会文化与传播现象。比如，在萨丕尔与另一位社会语言学家沃尔夫的思想中所形成的“萨丕尔-沃尔夫假说”，就提出了一种颇为新颖的传播观。按照这个假说，不是社会现实决定着我们的语言（传播），而是我们的语言（传播）塑造着不同的世界图景。

——所谓批判理论，不言而喻是由上述第一部分所说的批判传统发展而来的。在传播学的研究中，现在大致形成两种风貌殊异的学派，一种是以美国为代表的经验学派，另一种是以欧洲为典型的批判学派。经验学派秉承实用主义与科学主义的传统，注重传播研究的经验性、实用性与科学性，以期为既定的传播秩序“出谋划策”。批判学派则继承西方文化中源远流长的批判、质疑与否定的精神，着眼于传播研究的反思性、历史性与批判性，从而在现存关系之外提供超越的选择。在传播学批判学派的发展过程中，西方马克思主义的重镇——法兰克福学派最受瞩目，可以说当代一切批判性思想的源头都可追溯到法兰克福学派。其中，英国伯明翰大学“当代文化研究中心”向称典范，这里曾云集了一批国际知名的文化与传播学者，如理查德·霍加特、雷蒙德·威廉斯、斯图尔特·霍尔等，他们以不同于美国经验研究的范式、取向及方法对传播问题展开全新的研究，取得一系列意义重大、影响深远的成果，从而为传播学研究开辟了一方新的天地——“文化研究”。

以上这些传播理论，以不同的学科、不同的视角、不同的方法揭示了人类传播活动的本质、规律及特征，为理解传播问题提供了多角度、多侧面、多层次的观点，从而大大丰富了我们对传播问题的认识。

第三部分有 4 章，是将传播问题放在各种社会背景与人际环境中进行考察。其中，第 12 章讲的是人际传播方面的内容；第 13 章讲的是群体传播方面的内容；第 14 章讲的是组织传播方面的内容；而第 15 章则讲的是信息通过媒介网络与人际渠道在社会中的扩散以及对社会文化的影响。这一章不仅是第三部分的重心，而且也是全书的核心，犹如百川归海，前面所讲的内容（百川）最后都汇集到这一章（大海），由此展现出传播理论的一系列经典思想——麦克卢汉的媒介观、鲍德里亚的媒介符号学、拉斯韦尔的媒介功能论、拉扎斯菲尔德的两级传播论、内勒—诺伊曼的沉默螺旋论、格伯纳的培养分析论、麦库姆斯与肖的议程设置论以及卡茨等人的使用满足论。

第四部分属于全书的结语，只有 1 章，即第 16 章《制造理论》。之所以称“制造”，是因为任何理论都是对现实的一种描绘、解释与建构，用作者小约翰的话说：“我们总是用符号对现实进行表现，我们总是在理论的天地中活动。一种理论就是一种思考体系，一种观察世界的方式。我们绝不可能‘看到’纯粹的现实，相反，我们必须用一套概念与符号去界定我们的所见所闻，而理论就给我们提供了观察世界和感受世界的透镜。所以，理论是被制造的。”^①在这一部分中，作者对如何“制造理论”做了言简意赅的阐释，为有志于进一步探究传播理论者提供了一些有益的启发、建议与方案。比如，最后小约翰是以“前沿理论”这个话题收束全书，其中他特别提到前沿理论的五个特征：

前沿理论提供了新颖的洞见（insights）；

前沿理论富于趣味与吸引力；

前沿理论具有不断演进的开放空间；

前沿理论始终保持解释力；

前沿理论属于前后传承的结果。^②

这些看法对有志探究传播理论的学子，都是颇有意义的。

20 年前，国门初开，西风渐来，我懵懵懂懂地第一次接触传播学。记得那是在一家书店里，我偶然见到一本薄薄的小册子《传播学（简介）》（人民日报出版社 1983 年）——祖国大陆出版的第一部传播学著作。当时，捧读之下，新奇不已，仿佛发现一片别有洞天的领域，什么“两级传播”、“意见领袖”、“五 W 模式”等等，跟大学时学的新闻学简直太不一样，甚至风马牛不相及，尽管新闻学也有一个五 W 理论。弹指一挥间，20 年倏忽而逝，今天的学生已经可以直接阅读原版的传播学著作，而可供参考的各类传播学书籍不说汗牛充栋，也是琳琅满架，这怎不让人又是感慨又是羡慕。我一向认为，一代人有一代的作为，一代人有一代人的使命，现在的莘莘学子 20 年后必将成为我国传播学的栋梁，而且必将把我国的传播学研究推向更高的水平。因为，单看他们的起点就不是一本薄薄的“简介”，而是一部英文原版的权威著作。

李 彬

2003 年 7 月 12 日于清华园

^① Littlejohn, Stephen W., *Theories of Human Communication* (7th ed.), Belmont: Wadsworth Publishing., 2002, pp.332.

^② 同上, pp.335-336.

目 录

第一部分 导论:理论探索的本质 1

第一章 传播理论和学术研究概况 2

第一节 什么是传播理论? 2

第二节 为什么要研究传播理论? 3

第三节 传播的学术研究 3

第四节 给传播下定义 6

第五节 传播学中的探索过程 9

探索的基本模式 9

学术研究的类型 10

第六节 作为学术领域的传播理论 12

修辞学传统 13

符号学传统 13

现象学传统 13

控制论传统 14

社会心理学传统 14

社会文化传统 14

批判传统 14

第七节 传播的层面 14

第八节 传播学核心理论的发展 15

第九节 传播学领域的知识结构 16

第十节 小结 16

第二章 处于探索过程中的理论 18

第一节 理论的本质 19

第二节 理论的基本要素 20

第三节 理论的传统理想化模型 21

第四节 替代性范式 23

第五节 理论的发展和变化 25

第六节	超理论	26
	有关认识论的一些问题	26
	有关本体论的一些问题	28
	有关价值论的一些问题	29
第七节	如何评估传播理论	30
	理论范围	30
	适宜性	31
	启发性价值	31
	合理性	31
	简洁性	32
	开放性	32
第八节	小结	32

第二部分 传播理论论题 35

第三章	系统理论	36
第一节	系统的基本原则	37
	什么是系统	37
	系统的特质	37
第二节	信息论	41
	基本概念	41
	语言和信息	42
	信息传输	43
第三节	控制论	44
	反馈的过程	44
	复杂的网络	47
	二级控制论	48
第四节	动态的社会影响理论	50
第五节	小结和评论	52
第四章	符号和语言理论	57
第一节	三个理论分支	57
第二节	经典语义学理论	58
	皮尔斯有关符号的基本概念	58
	查尔斯·莫里斯的理论	60
	苏珊·朗格的理论	61
第三节	语言和句法学研究	63

	经典句法学的理论基础	63
	结构语言学	64
	生成语法	66
第四节	非言语行为的语义学和句法学	67
	伯德维斯泰尔的身势学理论	68
	艾克曼和弗瑞森的身势学理论	69
	霍尔的空间关系学理论	71
第五节	小结和评论	71
第五章	话语理论	76
第一节	言语—行为理论	77
第二节	会话分析	80
	会话的基本准则	81
	会话的一致性	83
	会话型辩论	87
第三节	小结和评论	88
第六章	讯息生产理论	94
第一节	特征与行为	94
	有关特征的三个例子	95
	特征、性情和生物性	96
	调节和适应	97
第二节	认知理论	99
	规划和行动理论	100
	讯息选择理论	104
	讯息设计理论	109
第三节	小结和评论	111
第七章	讯息接受和处理理论	117
第一节	讯息的解读	118
	奥斯古尔德论意义	118
	归因理论	120
第二节	信息的组织	123
	信息—整合理论	123
	一致性理论	126
第三节	判断的过程	130
	社会判断理论	130
	详述概率理论	132

	预期落空理论	135
	人际欺骗理论	136
第四节	小结和评论	139
第八章	符号的互动、建构和汇合理论	144
第一节	符号互动理论	144
	芝加哥学派	145
	衣阿华学派	148
	互动理论的延伸:厄文·高夫曼的理论	150
第二节	符号建构理论	152
第三节	符号汇合的过程	154
	肯尼斯·伯克的认同理论	154
	符号汇合理论	157
第四节	小结和评论	159
第九章	社会与文化现实理论	163
第一节	现实的社会建构	163
	社会建构的一些实例	166
	意义的协调与管理	171
第二节	语言和文化	176
	语言的相对性	176
	详述性和限制性符码	178
第三节	小结和评论	180
第十章	体验和阐释理论	184
第一节	现象学	184
第二节	文本阐释学	187
	保罗·瑞科的理论	188
	斯坦利·费什的理论	190
	汉斯-乔治·伽达默尔的理论	191
第三节	文化阐释	192
	传播的民族志研究	194
	表演性民族志	197
	组织性文化	198
	阐释性的媒介研究	200
第四节	小结和评论	202
第十一章	批判理论	207
第一节	梳理批判理论	208

第二节	结构主义取向	209
	马克思主义理论基础	209
	法兰克福学派和普遍的实用主义	209
第三节	后结构主义传统	212
	文化研究	216
	米歇尔·福科的理论	220
第四节	女性主义研究	222
	语言和权力	224
	邀请性修辞	226
第五节	小结和评论	228
第三部分	传播的语境化主题	233
第十二章	人际关系中的传播	234
第一节	人际关系的本质	235
	人际关系传播的基本原则	235
	人际关系的辩证法	238
第二节	人际关系的管理	243
	不确定性和焦虑的管理	243
	面子的管理	247
	边界的管理	247
	冲突的管理	255
第三节	小结和评论	260
第十三章	群体决策中的传播	263
第一节	输入—过程—输出模型	264
	一个总体性的组织模型	264
	功能性的传统	266
	交互性的传统	269
第二节	建构的视角	273
第三节	小结和评论	277
第十四章	组织网络中的传播	281
第一节	组织网络	282
第二节	位置传统	283
	经典理论基础:韦伯的理论	283
	莱克特的四种系统	284
第三节	关系传统	287

	组织的过程	287
	组织过程中的会话和文本	290
	组织中的建构	292
	组织管理和认同过程中的建构	295
第四节	文化传统	299
第五节	小结和评论	300
第十五章	传播与媒体	303
第一节	一个组织模型	304
第二节	媒体内容和结构	305
	媒体理论	305
	让·鲍德里亚和媒体符号学	307
第三节	作为社会机制的媒体	308
第四节	媒体和受众	310
	大众社会与社会群体的对立	310
	积极受众与消极受众的对立	312
第五节	文化产出理论	312
	大众传播的功能	313
	信息的扩散和影响	313
	公众舆论和“沉默螺旋”效应	315
	培植性分析	317
	“议程设置”功能	319
第六节	个人产出理论	321
	效果研究的传统	321
	有限的还是有力的效果?	322
	使用、满足和依附	323
第七节	小结和评论	326
第四部分	结论	331
第十六章	打造传播理论	332
参考书目		337
出处说明		367
作者索引		369
主题索引		375

BRIEF CONTENTS

PART I THE NATURE OF INQUIRY AND THEORY 1

- 1 Communication Theory and Scholarship 2
- 2 Theory in the Process of Inquiry 18

PART II TOPICS IN COMMUNICATION THEORY 35

- 3 System Theory 36
- 4 Theories of Signs and Language 57
- 5 Theories of Discourse 76
- 6 Theories of Message Production 94
- 7 Theories of Message Reception and Processing 117
- 8 Theories of Symbolic Interaction, Structuration, and Convergence 144
- 9 Theories of Social and Cultural Reality 163
- 10 Theories of Experience and Interpretation 184
- 11 Critical Theories 207

PART III CONTEXTUAL THEMES 233

- 12 Communication in Relationships 234
- 13 Communication in Group Decision Making 263
- 14 Communication and Organizational Networks 281
- 15 Communication and Media 303

PART IV CAPSTONE 331

- 16 Making Communication Theory 332
- Selected Bibliography 337
- Credits 367
- Author Index 369
- Subject Index 375

DETAILED CONTENTS

PART I THE NATURE OF INQUIRY AND THEORY 1

CHAPTER 1 COMMUNICATION THEORY AND SCHOLARSHIP 2

What Is Communication Theory?	2
Why Study Communication Theory?	3
The Academic Study of Communication	3
Defining Communication	6
The Process of Inquiry in Communication	9
<i>A Basic Model of Inquiry</i>	9
<i>Types of Scholarship</i>	10
Communication Theory as a Field	12
<i>The Rhetorical Tradition</i>	13
<i>The Semiotic Tradition</i>	13
<i>The Phenomenological Tradition</i>	13
<i>The Cybernetic Tradition</i>	14
<i>The Sociopsychological Tradition</i>	14
<i>The Sociocultural Tradition</i>	14
<i>The Critical Tradition</i>	14
Levels of Communication	14
Developing Core Communication Theories	15
The Intellectual Structure of the Communication Field	16
Summary	16

CHAPTER 2 THEORY IN THE PROCESS OF INQUIRY 18

The Nature of Theory	19
Basic Elements of Theory	20
The Traditional Ideal of Theory	21
An Alternative Paradigm	23
Theory Development and Change	25
Metatheory	26
<i>Issues of Epistemology</i>	26
<i>Issues of Ontology</i>	28