



[第5版]

Communication Theories

Origins, Methods, and Uses in the Mass Media

21世纪新闻传播学基础教材

传播理论

起源、方法与应用

■ [美国]Werner J. Severin / James W. Tankard, Jr. 著

郭镇之 主译



中国传媒大学出版社

[第5版]

传播理论

起源、方法与应用

21 世纪新闻传播学基础教材



■ [美国]Werner J. Severin / James W. Tankard, Jr. 著

郭镇之 徐培喜 等译

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传播理论——起源、方法与应用 (第5版) / (美) 赛佛林, (美) 坦卡德著; 郭镇之, 徐培喜等译.
—北京: 中国传媒大学出版社, 2006. 1

书名原文: Communication theories: origins, methods, and use in the mass media

21 世纪新闻传播学基础教材

ISBN 7-81085-563-8

I. 传… II. ①赛…②坦…③郭…④徐… III. 传播学—高等学校—教材 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 123310 号

Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media

Copyright © 2001 by Addison Wesley Longman, Inc. All rights reserved. This Chinese edition is exclusively published by China Communication University Press.

ISBN 0-8013-3335-0

本书简体中文版专有出版权由 Addison Wesley Longman, Inc. 授予中国传媒大学出版社, 在中国大陆地区销售 (不包括香港、台湾、澳门地区)。未经出版者书面许可, 不得以任何形式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 翻版必究

北京市版权局著作权合同登记图字: 01-2005-1492

传播理论——起源、方法与应用 (第5版)

著 者 Werner J. Severin, James. W. Tankard, Jr.

译 者 郭镇之 徐培喜等

责任编辑 蔡开松

责任印制 曹 辉

封面设计 风得信书籍装帧

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编 100024

电话: 86-10-65450532 65450528 传真: 65779405

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

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京后沙峪印刷厂

开 本 730×988mm 1/16

印 张 25.5

版 次 2006年1月第1版 2006年1月第1次印刷

书 号 ISBN 7-81085-563-8/K·374 定 价: 48.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

出版说明

为了更好地服务于高校传媒教学与科研工作,我们组织了一批活跃在高校教学科研第一线的专家学者,于近期陆续推出如下丛书:

- 21 世纪新闻传播学基础教材
- 21 世纪媒介经营管理基础教材
- 21 世纪广告学基础教材
- 21 世纪播音主持艺术基础教材
- 21 世纪影视艺术基础教材
- 21 世纪编辑出版基础教材
- 21 世纪艺术设计基础教材
- 21 世纪动漫基础教材

.....

以上丛书所收图书,一是上世纪出版过的教材。这些教材在教学实践中反映较好,深受师生欢迎,这次由各位专家学者吸收最新学术成果,根据新的教学实践重新加以修订。二是新推出的教材。这些教材反映了近年高校传媒类学科建设与发展的状况,如“21 世纪编辑出版基础教材”、“21 世纪动漫基础教材”。此外,还收录了部分译著。如美国学者 Werner J. Severn, James W. Tankard, Jr. 著,郭镇之教授 2000 年翻译的《传播理论——来源、方法及应用》(第四版)一书,迄今已出版 5 年,这次我们引进最新的第五版,由郭镇之教授等重新翻译出版,贡献学界。

这是一项比较大的工程,离不开各位专家学者的大力支持。好的教材需要在教学实践中不断丰富,滞者导之使达,蒙者开之使明;也需要在理论上不断完善,濯去旧见,以来新意。明乎此,即可

想见学问之难。这也增加了我们推出这几套丛书的难度。但是,作为全国唯一一家传媒类图书的专门出版机构,致力专业化教育出版,打造传媒类精品图书,是我社一以贯之的宗旨。有理由相信,只要我们不懈地努力,一定能打造出具有中国特色与中国风格的传媒类图书来!

中国传媒大学出版社

2006年1月

作者致词

It is a great pleasure to know that the fifth edition of *Communication Theories* has been translated and published in China. We hope it will introduce our Chinese colleagues to some of the communication theories and research current in the West, especially in the United States. We thank both Dr. Zhenzhi Gou and her able assistants at the Tsinghua University for undertaking the difficult task of translating such work across two very different cultures, and the Communications University of China Press for printing this text. I know that Dr. James W. Tankard, Jr. would share my best wishes to all our readers in China.

Sincerely,

Werner J. Severin, PhD.

我非常愉快地获知《传播理论》第五版又被中国翻译和出版了。我们希望通过它向我们的中国同行介绍一些当前在西方、特别是在美国运用的传播理论和研究方法。我们感谢清华大学的郭镇之博士和她在中国传媒大学的能干助手承担了这一艰巨的任务，因为在这样两种非常不同的文化之间进行翻译是很困难的。我们也感谢中国传媒大学出版社出版了这本教材。我知道，已故的小詹姆士·W·坦卡德博士也会与我一道向我们的中国读者致以最衷心的祝愿的。

诚挚的，

沃纳·赛佛林博士

作者简介



沃纳·赛佛林 (Werner J. Severin) 博士作为第一位富布莱特新闻学者, 于 1984 - 1985 年受邀来到中国。他在复旦大学和上海外国语大学任教, 并到南京大学、中国人民大学、中国社会科学院新闻研究所和北京广播学院讲座。他总共七次到九个亚洲国家旅行, 其中便包括到中国的两次。沃纳·赛佛林在密苏里新闻学院获得学士和硕士学位, 在麦迪逊威斯康星大学获得博士学位。他的职业媒介经验包括在欧洲当摄影记者的七年, 其后在美国的一家日报、一家国际通讯社和一个全国性画报社工作。除了《传播理论——起源、方法与应用》一书之外, 他还在《新闻和大众传播季刊》、《广播与电子媒介学刊》和《音频视频传播评论》上发表过学术文章。

小詹姆斯·W·坦卡德 (James W. Tankard, Jr.) 2005 年 8 月 12 日逝世前是奥斯汀得克萨斯大学新闻学的名誉退休教授。他在布莱克斯堡的佛吉尼亚工艺学院获得科学学士学位, 在查珀尔希尔的北卡罗莱纳大学获得科学新闻报道硕士学位。他于 1970 年在斯坦福大学获得博士学位, 论文题目是关于作为传播通道的眼神接触。坦卡德博士作为美联社的撰稿作家和记者, 为美国的好几家报纸工作过。他是《统计先驱》的作者, 是《基础新闻报道》、《印刷和数字媒介写作》、《如何建构社会科学理论》、《信息时代的大众媒介》以及 5 个版本的《传播理论: 起源、方法与应用》的合作者。坦卡德是 1988 - 1994 年间《新闻学专论》的主编, 他还被列入《当代作家》、《美国名人录》、《美国教育名人录》。



目录

第一篇	改变中的媒介景观 / 1
第 1 章	大众传播理论概述 / 3 大众传播的概念 / 4 新的媒介环境 / 4 数字电视 / 5 互联网 / 5 代理人 / 8 新式新闻 / 8 广告的变化 / 10 理论的作用 / 10 大众传播理论的目标 / 11 大众传播的效果 / 12 大众传播理论发生的变化 / 13 批判理论和文化研究 / 14 媒介环境变化引起的理论性问题 / 15 结论 / 16 【关键词】 / 16 【讨论题】 / 17
第二篇	大众传播的科学方法与模式 / 19
第 2 章	科学的方法 / 21 科学中的想象 / 23 科学的累积性本质 / 24 对现实的科学概括 / 25

科学的假说 / 26
防止偏见或欺骗 / 26
意外的发现和新的方向 / 27
科学中的道德和欺骗 / 28
科学探索的过程 / 30
实证资料的取得 / 30
调查研究法 / 31
内容分析法 / 32
实验设计法 / 33
个案研究法 / 35
对资料的推论 / 36
统计 / 36
外在效度和内在效度 / 36
操作性地界定假说 / 37
信度 / 37
结论 / 38
【关键词】 / 38
【讨论题】 / 39

第3章

大众传播研究的模式 / 40
模式的功能 / 41
模式的评估 / 41
一些早期的传播模式 / 42
拉斯韦尔的模式 / 42
传播的数学理论 / 42
奥斯古德的模式 / 49
施拉姆的模式 / 50
纽科姆的对称模式 / 51
韦斯特利—麦克莱恩的模式 / 52
格伯纳的模式 / 54
信息处理的概略理论 / 56
结论 / 58
【关键词】 / 59
【讨论题】 / 60

第三篇

大众传播中的理解与语言问题 / 61

第4章

传播中理解的作用 / 63

对理解的影响 / 64

假定与理解 / 65

文化期待与理解 / 65

动机与理解 / 66

情绪与理解 / 67

态度与理解 / 67

理解与大众传播 / 68

美国军队电视广告 / 68

反成见的卡通画 / 68

《全家福》 / 69

其他的选择性过程 / 70

概略理论 / 71

潜意识理解 / 72

对图片的理解 / 74

消息的复杂性 / 75

结论 / 76

【关键词】 / 76

【讨论题】 / 77

第5章

编码的问题 / 78

语言的特征 / 78

语言是静态的, 而现实是动态的 / 79

语言是有限的, 而现实是无限的 / 80

语言是抽象的 / 81

语言中的假定 / 83

语言的误用 / 84

固定层次抽象 / 84

认同不当 / 84

二元价值观评判 / 86

无意识投射 / 87

三种陈述方式 / 87

偏向 / 88

偏向估计 / 88

	统计数字的偏向 / 89
	博物馆展览中的偏向 / 89
	客观性研究 / 89
	编码的含义 / 91
	结论 / 92
	【关键词】 / 92
	【讨论题】 / 93
第6章	宣传分析：解码及效果的最初理论 / 94
	何为宣传？ / 94
	战时宣传 / 96
	宣传教育 / 96
	宣传的技巧 / 97
	辱骂法 / 97
	光辉泛化法 / 100
	转移法 / 102
	生活方式营销 / 103
	证调法 / 103
	平民法 / 104
	洗牌作弊法 / 105
	乐队花车法 / 107
	宣传技巧的效果 / 108
	纳粹宣传的效果 / 109
	枪弹论 / 110
	结论 / 111
	【关键词】 / 111
	【讨论题】 / 112
第四篇	社会心理学的研究 / 113
第7章	认知一致性与大众传播 / 115
	海德的平衡理论 / 116
	纽科姆的对称理论 / 117
	奥古斯德的调和理论 / 118
	不调和与传播媒介 / 119
	选择性理解 / 120

传播者的可信度 / 121
否认或存疑 / 122
选择性记忆 / 122
媒介守门人的作用 / 123
费斯廷格的认知不和谐理论 / 124
做决定 / 124
被迫顺从 / 125
选择性接触和选择性注意 / 125
娱乐的选择 / 127
选择性记忆 / 128
结论 / 128
【关键词】 / 129
【讨论题】 / 130

第 8 章

说服理论 / 131
态度的概念 / 132
态度改变研究的历史 / 133
态度改变的具体技巧 / 135
单方面和正反两方面的消息 / 135
来源的可信度 / 136
诉诸恐惧 / 139
预防接种理论 / 142
态度的功能 / 145
态度和行为 / 148
态度的古典调制法 / 150
说服的过程模式 / 151
麦圭尔的信息处理理论 / 152
启发—系统模式 / 153
精心的可能性模式 / 153
说服理论在大众媒介中的应用 / 155
结论 / 156
【关键词】 / 157
【讨论题】 / 159

第 9 章

群体与传播 / 160
谢里夫的群体规范研究 / 161

	阿施对群体压力的研究 / 162
	规范如何形成 / 164
	卢因对食物习惯的研究 / 164
	群体与政治态度 / 165
	社会认同模式 / 167
	群体作为改变的工具 / 168
	群体与大众传播 / 168
	受众分割 / 170
	结论 / 171
	【关键词】 / 171
	【讨论题】 / 172
第 10 章	大众媒介与人际传播 / 173
	大众媒介与选举行为 / 173
	社群在决策中的作用 / 175
	关于意见领袖的发现 / 176
	人际环境 / 177
	对两级流动传播的批评 / 178
	创新的扩散 / 179
	异质性和同质性 / 180
	创新决定过程 / 181
	变革代表 / 182
	新闻的扩散 / 184
	结论 / 185
	【关键词】 / 185
	【讨论题】 / 186
第 五 篇	大众媒介的效果与使用 / 187
第 11 章	议程设置 / 189
	查普尔希尔研究 / 191
	理论假设的先驱 / 191
	思路的转变 / 192
	媒介议程与现实 / 192
	夏洛特研究 / 194
	实验证据 / 195

铺垫作用 / 197
 议题的强制性 / 198
 抽象的和具体的议题 / 198
 议程设置所需要的时间 / 199
 接触媒介的作用 / 200
 议程建构 / 200
 导向的需求 / 201
 谁来设置媒介议程? / 201
 总统的议程 / 203
 议程设置如何起作用? / 205
 议程设置的第二层面 / 205
 议程设置的应用 / 208
 结论 / 209
 【关键词】 / 210
 【讨论题】 / 211

第 12 章

知识沟假说 / 212
 大众媒介的作用 / 213
 知识沟假说的作用方式 / 214
 可能导致知识沟的原因 / 216
 在公共事务方面的知识沟 / 216
 《芝麻街》 / 217
 知识沟假说的改进 / 219
 知识沟假说的普遍性 / 221
 知识沟与新技术 / 221
 知识沟研究的新进展 / 222
 对知识沟假说的批评 / 223
 填补知识沟 / 223
 结论 / 224
 【关键词】 / 225
 【讨论题】 / 225

第 13 章

大众传播的效果 / 226
 效果理论的总体趋势 / 226
 子弹理论 / 226
 有限效果模式 / 227

强大效果模式 / 227
效果的大小 / 230
媒介效果的具体理论 / 231
教养理论 / 231
沉默的螺旋 / 235
第三者效果 / 237
社会学习理论 / 239
媒介的框架构造 / 240
麦克卢汉的媒介决定论 / 243
媒介霸权 / 244
一个特殊的理论领域——电视暴力的效果 / 245
结论 / 248
【关键词】 / 249
【讨论题】 / 251

第 14 章

大众媒介的使用 / 252
使用与满足研究的开端 / 252
竞选宣传中的使用与满足 / 253
个人需要和媒介使用的分类 / 254
对使用与满足理论的批评 / 256
对使用与满足理论的实证测试 / 257
新技术与主动的受众 / 258
使用与满足研究的近期发展 / 259
结论 / 260
【关键词】 / 261
【讨论题】 / 262

第 六 篇

媒介渠道 / 263

第 15 章

现代社会中的大众媒介 / 265
报业的四种理论 / 265
威权理论 / 267
自由权理论 / 268
社会责任理论 / 270
苏维埃—极权理论 / 272
作为权力代言人的新闻媒介 / 274

媒介的功能 / 276
监督 / 276
联系 / 277
传承社会遗产 / 277
支持社会的价值观和意识形态 / 278
我们头脑中的世界 / 280
流行品味和社会行为 / 281
社会顺从理论 / 283
使媒介有效的条件 / 283
垄断化 / 283
引导 / 284
补充 / 284
新闻中的持久价值观 / 285
民族中心主义 / 286
利他的民主 / 286
负责任的资本主义 / 287
其他持久价值观 / 287
制造新闻：对真实的社会建构 / 288
控制新闻从业人员和维护现状 / 288
偏离编辑方针的可能性 / 291
对记者进行评估的新闻来源机构 / 293
大众传播与社会文化整合 / 293
结论 / 296
【关键词】 / 297
【讨论题】 / 298

第 16 章

媒介连锁公司与集团 / 300
电视 / 301
哥伦比亚广播公司与维亚康姆公司合并 / 301
时代华纳公司购并特纳广播公司 / 301
迪斯尼公司购并都市传播集团 / 302
通用电器公司购并美国无线电公司 / 302
集团拥有的电视台 / 302
报纸拥有的电视台 / 304
报纸 / 304
报纸竞争减少的原因 / 308

保持和赢得读者的努力 / 310

公民新闻学 / 311

媒介协和作用 / 312

媒介内容所有权的效果 / 313

报纸 / 313

电视 / 313

图书 / 314

媒介内容方面的其他潜在冲突 / 315

一些补救措施 / 315

结论 / 315

【关键词】 / 315

【讨论题】 / 316

第 17 章

电子传播的理论 / 317

数字传播中的关键概念 / 319

电子空间 / 319

虚拟现实 / 320

虚拟社区 / 320

聊天室、多用户网络游戏、机器人 / 320

互动性 / 321

超文本 / 323

多媒体 / 323

现有理论在电子传播中的应用 / 324

议程设置 / 324

使用与满足 / 326

创新的扩散 / 328

知识沟 / 329

媒介可信度 / 330

麦克卢汉关于新媒介的观点 / 330

致力于电子传播的新理论与新研究 / 331

媒介变形 / 331

超文本研究 / 332

多媒体研究 / 332

界面设计研究 / 333

数字爱情或者网络爱情研究 / 333

网络成瘾研究 / 334