

CHUANBOXUE GUANJIAN SHUYU 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

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有传者主导倾向，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)传播并非是纯自我的,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、体姿、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), 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。社会认同模式有助于我们了解舆论形成中群体传播的重要意义，以及大众传播媒介在唤起社会认同以支持舆论形成过程中扮演的重要角色。群体传播的这种“遵从”或“社会认同”特性具有重要意义，它直接影响人们对自己以及事物的认知乃至行为。当一个议题大到能引起社会大众关注时，“群体遵从”或“社会认同”效应就可能形成巨大的舆论力量。

“遵从”或“社会认同”在群体传播中可能产生的另一效应是通过群体暗示、现场情景或情感化符号刺激、群体感染导致群体的情绪

化行为，如对灾祸受害者的同情和赞助，对破坏者的“群情激愤”。其负面效应的典型是，当情绪化强度很高时，可能发生非理性的暴力行为。

相关链接：

传播 (Communication) ， 人际传播 (Interpersonal 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。

[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。

戴元光，金冠军主编：《传播学通论》，上海交通大学出版社，2000。

组织传播(Organization Communication)

组织在此处的含义是指有自身的明确目标、内部的强制性规则和协作行动程序的持续性群体系统。从小到几个人的工作组，或数十人、上百人乃至数万人的各种机构团体，如学校、企业，大到政党、军队、国家，以及各种国际性的机构等等。组织传播就是组织为实现目标而自主进行的内部和外部的传播活动。

现代社会是“组织的社会”，人一生中大部分时间生活在组织中，大量的信息传播在组织中发生，组织传播与内向(自我)传播、人际传播和大众传播紧密交织，因此，组织传播成为传播学研究的重要领域。

组织传播的功能对内是协调员工各种认识和行动，优化管理效率；对外是协调、增强与多个相关组织之间的联系或活动，获取目标信息，以及影响社会对组织的认知等。组织内外的传播功能都是为实现组织目标而发生的。

组织传播在内部通常表现为：下行传播、上行传播、平行传播。下行传播，是一种管理性质的信息传播，即“上情下达”，是组织传播最基本和最重要的过程。它在总体上是以最高管理层为信息起点，

最基层的个体岗位为终端的自上而下的信息流动。局部也可能起端于某个职能部门。其信息主要为组织内部的各种任务或活动的指令或要求。它可能是通过不同职能部门逐级传达，也可能由最高层以全员大会方式直接传达至每个员工。上行传播，是信息由下级流向上级的传播过程，即“下情上达”，主要是汇报工作，反映情况，提出意见、建议、要求或表达愿望等。平行传播，指各同级部门或员工之间的对称传播，是相互协调配合各种具体行为的传播活动，主要目的是为了提高行动效率和质量。但也可能因多种因素产生冲突而破坏行动的统一性，导致组织整体运作的紊乱。

组织传播对外通常表现为：

1. 与本组织各方面活动及利益紧密相关的外部多个组织的制度性或临时性的信息联系，如生产企业与运输商、销售商等的信息联系。这个“组织链”或组织间的传播主要是依据认同规则进行的协商传播。

2. 与社会各行政管理机构(如税务局)的信息联系。

3. 获取与组织活动相关的其他各类信息(如生产或销售的市场信息、政策信息等)。

4. 通过各种方式影响社会对组织的认知和记忆，提升组织形象。

组织传播可以利用一切媒介进行，包括语言、文字、印刷品、会议、活动以及各类大众媒介等。

有关组织传播的大量研究产生了许多理论，主要有如下5种。

一、组织传播的“网络”理论

该理论关注以个人之间的相互作用为基础而逐级形成的宏观组织网络的传播形态，是有关组织传播的结构性和功能性的描述。它将组织传播分为5个层次：

1. “个人子系统”传播(相当于内向传播)，即个人在组织中获得的“信息负荷”，包括“信息量”即个人需要处理的事项如工作量、学习量等，以及“复杂度”即工作完成难度。

2. “两个人子系统”的“传播链”(相当于人际传播)，其特征表现为：(1)对称性。它可能是对称传播(对称链)即平等地交流信息，如士兵之间，员工之间，同学之间等。也可能是不对称传播(不对称

链),即信息传播是下行的,如上级对下级下达命令或指示。(2)传播链依据交流频率高低形成传播的“强度”差异。通常平等传播强度高,不平等传播强度低。(3)“交互性”,即传播双方对交流频率认同的程度,实质上是双方对交流关系的一种评估。(4)主导性,即交流的核心内容(工作或非工作内容)。(5)模式,即交流的方式,如面对面交流或书信、电话交流等。

3.“群体(小组)子系统”传播,包括群体内及群体之间的传播,近似群体传播与组织传播的综合。传播中的个人可能同时是几个群体的成员,一些群体传播具有组织特性,如组织内各部门的传播;另一些则属于非组织性群体传播,如朋友圈、业余爱好圈、聚会圈等。

4.“组织传播”,即整个组织的全局结构性的“宏观网络”传播。它可区分为任务结构、权利关系结构、社交结构等,不同的结构产生的传播内容及方式不同。

5.“组织间传播”,不同组织之间的传播网络,如生产组织与供应商、销售商、运输商等组织之间的传播。

该理论显示了组织传播中复杂的“多重网络”结构和功能,提供了一个有关组织传播研究的基本框架。

二、组织传播的“人类关系学”理论

该理论从组织结构的“职位论”(组织中的等级系统)和“人际关系论”两个角度的综合来探讨组织传播对管理效果的影响(李克特,1961,1967)。该理论认为从管理角度而言,组织中“专权独裁式”的管理系统只强调下行的命令式传播,几乎不存在上行传播,即使有了上行信息往往也会被上级曲解,上下级之间距离感较大,管理效果差。而“参与式管理”同时包括了较强的上行传播和下行传播,信息准确、清晰,管理者和员工之间距离较近,能够很好地相互理解,管理效果好。

三、组织传播的“隐含控制和组织认同”理论

该理论关注组织传播对员工形成“组织认同”的功能,以及由此在组织内实现协同控制管理的效果。例如,认为通过特定的传播方式“省略推理法”,可以诱导员工专注于传播议题,协作参与(填补)传

播内容，并自己推断出结论(管理者希望的结论)，最终形成“组织认同感”。组织认同感越强，员工就越乐于接受组织的目标、管理、公众利益等组织前提。组织传播要达到“通过组织认同感实现协作控制”。

四、组织传播的“关系理论”

该理论强调组织传播中人际传播的双向互动本身对“组织形成”的核心意义，不强调信息内容。该理论认为组织并非由各种职位、角色构成，而是由“传播活动”构成，是传播中的“组织形成”，而不是静态的非传播的“组织”结构存在，组织只是人们通过一系列传播活动形成的产物。没有传播，组织本身是无法存在的。

五、组织传播的“文化理论”

该理论认为组织是内部群体的“互相重叠的文化圈”的集合，是通过传播形成的一组不断变化的意义系统，强调传播对“组织生活方式”或“组织文化”的意义和价值观建构的功能，或形成组织的“集体意义系统”的功能。可以从组织文化的四个领域来考察组织传播(J·V·马南, 1985); 组织活动的时空环境及历史、社会背景(生态环境), 组织内错综的相互作用, 组织成员对事件的共同阐释(集体理解), 个人的活动和行为之意义。

组织传播的文化论是组织传播研究的重大转型: 它从结构论、功能论转向解释论。有研究者指出了两个学派就属此类(D·K·姆贝, 1993), 即“描述性解释学”学派和“怀疑解释学”学派。前者属实用性的解释学派, 它关注通过传播形成组织文化及意义的过程。后者是更具批判性的学派, 它关注组织作为一个统治场所, 通过内部传播机制向其成员灌输思想体系, 促成利益强权主义形成等问题。批判理论在组织传播学的研究中越来越受关注。

相关链接:

人际传播(Interspersonal Communication), 内向/自我传播(Intrapersonal 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。

胡正荣：《传播学总论》，北京广播学院出版社，1997。

[美]凯瑟林·米勒著，袁军等译：《组织传播》，华夏出版社，2000。

大众传播(Mass Communication)

大众传播的传统定义是：由专业化的媒介组织以复杂的技术及生产手段，向社会大众进行的大规模的信息、知识及娱乐等精神产品的生产和传播活动。通常指报纸、广播、电视、期刊、书籍、电影6种形态的传播。

这个传播定义具有明显的单向传播倾向，也基本符合传统的大众传播实际情况。传播者(信源)与受传者(信宿)分界明确，由传播者主导传播过程，受众被动接收传播。大众传播的反馈有限，大多是事后的、非直接的、局部的、辅助性的。

然而，以互联网为代表的“新媒介”迅速扩张后，这个非常明确的定义成为问题。互联网传播与传统媒介传播的差异以及传统媒介发生的传播方式的变化，使这个定义已经不能完全准确描述目前的大众传播现象。

传统定义揭示了在互联网产生之前的大众传播的主要特性：

1. 传播者的专业组织特性，如报社，出版社，广播电台，电视台，影像制作及发行、播放，销售公司等。具体的个人专业活动如记者、编辑、制片人、作者等的活动，是属于组织的或依附组织的，他们单独的行为不能构成大众传播。

2. 传播者(媒介组织)拥有专业性的、复杂的、进行大规模精神产品生产及传播的现代技术和专业程序，由此使大众传播得以实现。

3. 传播的内容(信息、知识、娱乐等)是公开的，全社会大众共享的。

4. 作为受传者的“大众”是社会全体成员的泛称，是无组织的，异质的，不分性别、年龄、阶层、信仰等的“所有人”。

5. 传播过程基本上是单向的，主动传播与被动受传的关系明确，

反馈大多是事后有限的局部反应，如受众来信、来电及评论等。

当互联网迅速在大众中扩张后，大众传播的传统含义便发生了混乱。其传播的双向及互动特性使传播者与受传者界限模糊，互联网的多媒体性质使传统媒介较清楚的边界消失，人们在互联网上是“读书”、“读报”，还是“看电视”或“听广播”？按群体或个人需求设计传播内容使“窄播”成为其重要构成，传统的大众媒介也借助新技术及手段增加了传播的互动性，如广播中主持人与听众的“交谈”，电视利用手机短信、互联网或电话与观众的即时交流，书籍附带光碟的混合销售，而当人们用电脑下载“电影”观看，或在电视上观看“电影”录像或DVD时，已很难说清是否还是在“看电影”。

由于在 20 世纪末以来因数字技术引起的大众传播形态的迅速变革，以及未来可能引起的进一步变革，人们一时还难以对大众传播作出新的界定，目前只能在概念上用“传统媒介”和“新媒介”暂时予以显得有些含混的表述。

相关链接：

传播 (Communication) ， 组织传播 (Organization Communication) ， 双向传播 (Two-Sided Communication) ， 互动传播 (Interactive Communication)

相关阅读：

[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。

单向传播 (One-Sided Communication)

单向传播也称为线性传播，它是以传播者为起点，经过媒介，以受传者为终点的直线性传播过程。这是早期的传播过程理论。

拉斯韦尔最先在《传播在社会中的结构与功能》(1948)中提出了“五W模式”，即谁(who)，说了什么(say what)，通过什么渠道(in which channel)，对谁说的(to whom)，产生什么效果(with what)

effect)。这个模式反映了传播的基本过程，并被用于构造有关传播研究的范围。这个模式不仅是它表面显示的含义，还可引申出更深入、复杂的研究意义：“谁”提出了对信息的控制问题，以后的“把关人”及“规范理论”都可以看作是“谁”这个问题的延伸；“渠道”是对各种媒介的分析；“说了什么”是关于传播内容分析的主题；“对谁说的”是有关受众的分析研究，这方面形成了一个多种研究方法聚合的复杂的研究领域；“产生什么效果”所涉及的相关研究成为后来许多模式建立的基础。在此之后，传播学对于确定效果的研究非常重视。

米夏埃尔·比勒(1980)称赞“拉斯韦尔第一次准确描述了构成‘传播事实’的各个元素”。赖利夫妇(1959)认为，这个模式有助于用来组织和规范关于传播问题的讨论。赛佛林和坦卡德(1981)认为，“和许多好的模式一样，它已抓住了传播的主要方面”。

同时，研究者们也认识到这个模式的局限，它将传播者与受众看作是两个缺乏互动的分离部分，突出了传播过程中从传到受的单向的“传”的过程，强调了传播者对接受者的有意影响，没有更准确地反映传播过程中的另一重要方面，“效果”这一因素只反映了受众的被动性。但是，传统的大众传播仍被认为主要属于单向传播，反馈不是其主要构成。

克劳德·香农和沃伦·韦弗于1949年在《通讯的数学原理》一书中提出信息传递的“数学模式”，这种直线的通讯模式由五个正功能单元和一个负功能单元组成。正功能单元即信源(传递的信息)-发射器(将信息转变为信号)-信道(将信号从发射器传送到接收器之间的通道，其间会受噪声干扰而使信号失真)-接收器(将信号解释为信息)-信宿(信息传递的目的地)。负功能单元即噪音来源(各种干扰)。这也是一种单向传播模式，主要是从技术性角度来讨论传播的准确性问题。奥斯古德(1954)认为，香农和韦弗的这个技术性传播模式，只适用于机械方面，不太适用于人类传播。但这个单向传播模式对早期传播学研究范式的确定有很大帮助。

相关链接：

双向传播(Two-Sided Communication) / 互动传播(Interactive

communication)。

参考阅读:

[英]丹尼尔·麦奎尔, [瑞典]斯文·温德尔著, 祝建华译:《大众传播模式论》, 上海译文出版社, 1987。

郭庆光:《传播学教程》, 中国人民大学出版社, 1999。

双向传播(Two-Sided Communication) / 互动传播(Interactive Communication)

“双向”与“互动”这两个概念常常被联系在一起。在有关传播的讨论中, 它们几乎是同一所指, 意味着在社会语境下的两个或多个参与者彼此进行的意义交换与协商, 其中包含了传播的信息反馈, 以调整传播行为, 也包含传者和受者的角色互换。信息在这种传播中往返流动, 参与者共同创造和分享信息并建构意义。

最早的有关传播的理论描述多是一种单向直线性的模式, 但很快人们开始注意不同传播形态下的“反馈”与“双向及互动”问题。

双向传播模式的提出是受到维纳“滤波理论”和对香农“数学模式”进行修正的影响。维纳在《控制论》(1948)中, 用自动控制的观点研究了信号被噪音干扰时的信号处理问题, 形成了信息控制模式: 施控者-控制信息-受控者-反馈信息-施控者。第一次表明信息传播的双向性特质, 提出了“控制”与“反馈”的概念。该模式是指机械技术的传播而非人类传播, 主要指向信息传递的准确性方面, 但它引发了有关人类社会传播的相关探讨。

奥斯古德(1954)在充分认识到香农和维纳“数学”模式的局限后, 采纳了其中合理部分, 提出了直接或间接互动的传播双行为模式。该模式至少包括两个传播单位: 一个是来源单位, 另一个是目的地单位, 连接两个单位的是讯息。在传播活动中, 参与者既是发送者又是接收者, 既编码又译码, 具有双重行为。

施拉姆在《传播是如何进行的》(1954)中提出了受奥斯古德启发而创制的循环模式, 这个模式强调信息传播中的传受双方在传递、接

收信息过程中译码、释码、编码角色功能平等的依次交替和循环。但施拉姆和奥斯古德的模式较适合于解释人际传播，不适用于传受关系不对称的大众传播。施拉姆提出的另一个大众传播的模式引入了受众反馈因素，揭示了大众传播过程中存在大众传媒与受众可能的互动关系。

德弗勒在《大众传播理论》(1966)中提出了他在香农-韦弗模式基础上发展而来、适用较广的互动或环型模式，明确引入了反馈环节，并延展了噪声的概念，认为噪声在传播的每个环节都产生了影响。传播互动或环型模式的结构呈现了信息交流的复杂性和真实性，较系统地展现了传播的主要过程，并显示出信源获得反馈的途径。这种反馈使信源有可能不断改进传播方式以更有效地适应信宿，从而增加双方意义之间的一致或同型的可能性。

人际传播是典型的双向互动传播，组织传播在许多时候也与之类似，如组织内部的讨论。传统的大众媒介传播存在一定的互动性，主要表现为不同形式的信息反馈。

以因特网为标志的新传播技术带来划时代的传播革命，双向或互动传播形成更大“规模”。而电视这种传统媒介也开始借助网络或手机短信与观众产生更多互动以配合节目播放。

“阳光模式”这一概念是被用来描述和建构未来广泛互动的传播模式。它是指通过信息交换中心(如电信局或网站等)连接各大信息系统进行信息创造、分享、互动的结构形式。它包括六大要素：终端机、信息交换设备、信息库、大众媒介、信息源、社会服务以及网络传播中的经验因素、环境因素、价值因素和规范因素。此外，用无线取代光纤光缆将是一个趋势。

相关链接:

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

参考阅读:

戴元光, 金冠军主编:《传播学通论》, 上海交通大学出版社, 2000。
邵培仁:《传播学》, 高等教育出版社, 2000。

[美]E·罗杰斯著,庄克仁译:《传播科技学理》,台北正中书局,1988。

媒介(Media)

广义而言,自然界中任何使两种事物发生联系的中介物都可以称为媒介。就人类社会的“传播”而言,它是特指使符号信息得以直接或间接在人与人之间(人际、组织、大众)或个人自身内(自我或内向)流动、传递的中介。因此,媒介可以是物,也可以是人(包括人的各种感觉器官、大脑及神经系统)。

传播学意义上的媒介主要指使信息得以在社会各领域广泛传递的各种“工具”。它大体上有两个层次:传播媒介、大众传播媒介。

传播媒介通指承载信息传递的各种物理形态,包括物质形式和物理能。物质形态指诸如文字、印刷品、各种通讯技术手段及器材等;物理能指电波、光波、声波、磁能等。

大众传播媒介特指以各种技术手段形成的、向社会广大受众传递信息的专用的工具形态。传统的大众传播媒介主要有:报纸、杂志、广播、电视、电影和书籍。其中,“报纸、广播、电视”因其以新闻信息的传播为基础功能,又被称为“新闻媒介”。

媒介这个概念在使用中常与“媒介机构”的含义混淆起来,实际上二者在理论上是有所区别的概念。媒介主要指涉用作传播的“工具”,如报纸、电视等物质形态。媒介机构(组织)则指使用这类工具进行传播的专业机构,如报社、电视台等。不过人们为了讨论的简便,在不引起误解的情况下,常常将二者统称“媒介”。

媒介按不同的标准有不同的类别划分。按媒介本身的传播形态可分为:口语媒介、印刷媒介、电子媒介;按受众接收方式可分为:视觉媒介(如文字、书籍、报刊、图片等)、听觉媒介(如广播、电话、口语、录音机、CD等)、视听复合媒介(如电视、电影、录像机、VCD、DVD、因特网等);按使用对象可分为:个人媒介(如私人电话、私人信函等)、大众媒介(如报刊、广播、电视、电影、书籍、录像、DVD、

因特网等)。

个人媒介与大众媒介关键的区别不在于使用形态而在于传播的信息内容：前者的信息内容是私人的，而后者的信息内容是大众共享的。比如，书籍的阅读形态大多是个人化的，但其信息内容是大众共享的。看电视、听收音机的大多数情况也与此类似。有些媒介可以在二者之间转换，例如，DVD 播放私人内容时，它是个人媒介，而当它播放大众共享内容时，它是大众媒介。私人信函是个人媒介，当作者同意将其向大众公开时便成了大众媒介。

加拿大学者麦克卢汉 1964 年在《理解媒介：论人的延伸》一书中最先将“媒介”这个概念引入有关传播学的讨论中，使之成为一个如今人们习以为常的传播学基础术语。他同时还首创了“地球村”、“热媒介与冷媒介”、“信息时代”等概念，并提出了著名的“媒介即信息”、“媒介是人的延伸”等命题。他还认为“内容是另一种媒介”，比如，报纸的内容是文字表述，电影的内容是小说，而这些内容本身就是媒介。

麦氏将“热媒介”定义为“只延伸一种感觉，并使之具有高清晰度”的，即提供的信息充分、没有留下多少空白需要受众自己参与去填补或完成的媒介；而“冷媒介”则刚好相反，是“低清晰度的”媒介，提供的信息匮乏、模糊，留下许多空白需要受众自己去填补。因此，报纸、电台、电影是“热”的，而电话、电视则是“冷”的。不过麦氏本人对该问题的感性描述多于逻辑清晰的论证，有关“冷、热”媒介的归类也有些含混。

美国传播学者威尔伯·施拉姆在 1973 年出版的《大媒介、小媒介》一书中提出了“大媒介”和“小媒介”的概念。他认为大媒介属于投资大、以复杂高级的技术手段为基础的传播工具，如电视、有声电影、计算机等，它们多兼备视听两种感官刺激。小媒介则是投资少、感官刺激单一的传播工具，如录音机、幻灯、图片、广播等等。

人类社会的文明史就是人类发明、更新和掌握传播媒介的发展变革史。一般认为人类社会经历了四个大的媒介演变阶段，其标志性媒介分别为：语言(口头)媒介、文字媒介、印刷媒介、电子媒介。有观

点认为此前还有一个“原始媒介阶段”，主要的传播方式为：叫声、动作姿态、表情，以及可能利用的一些自然物体，如有色彩的矿物和植物乃至火光等。但这种传播方式与动物界的一般形态没有本质的区别和清晰的人工边界，此时人类“社会”也还没有真正形成，因此很难将其作为人类社会的独有媒介阶段来看待。

语言(口头)媒介阶段：这一阶段大约开始于距今 10 万年前，它标志着“人类社会”的形成。麦克卢汉认为，“语言一向被认为是人最丰富的人为技艺形式，这一技艺形式把人和动物界区别开来。”

文字媒介阶段：这一阶段大约开始于距今 6000 年前，是人类进入“文明社会”的标志，文字的留存性使人类社会开始了超越自然时空限制的文明传播时代。

印刷媒介阶段：早期能够批量复制文字的技术是雕版印刷术，最早出现在中国唐初。北宋庆历年间(11 世纪 40 年代)，毕升发明了胶泥活字印刷术，但应用范围很有限。真正带来世界媒介革命的是公元 1455 年德国人古登堡发明的铅活字机械印刷术，它导致文字传播“快速与规模化复制”时代的开始——这是“印刷媒介”的最突出特征，由此带来社会的快速演进。麦克卢汉认为：“印刷书籍将古代世界和中古世界熔为一炉——或者像有些人说的将二者混淆起来——并因此而创造出第三个世界，即现代世界。”

电子媒介阶段：其萌芽可以追溯到 1844 年美国莫尔斯发明的莫尔斯电码，1876 年美国贝尔发明的电话。到 1893 年，匈牙利布达佩斯市的荷尔莫特电话公司将 700 多条电话线连接起来进行了电话的“定时”广播，收听者可以通过受话器来听戏剧、音乐会的实况、股市行情和新闻，开始了最初的电子媒介——“听觉新闻”的尝试。

1895 年，意大利人马可尼发明了无线电报，它预示着人类社会一个全新的传播时代——电子媒介“速报”时代即将到来。到 20 世纪 20 年代，无线电广播兴起和快速发展。美国最先于 1920 年在匹兹堡、底特律、旧金山和纽瓦克几乎同时开展了商业无线电广播业务，最初主要是播报经济及商品信息和广告，于其中不时插播一些新闻，并在一些重大新闻报道中向报界提出挑战。如 1920 年，匹兹堡广播电台

超前于报纸报道了哈定(Harding)总统的选举情况。随着收音机在民众中迅速普及,无线电广播很快成了大众化的新闻媒介。

1924年,英国人拜尔德最先研制成功机电扫描黑白电视机,并于第二年(1925)进行了试播;1928年,拜尔德又在英国首次进行了机电式扫描彩色电视的试播。1933年,现代全电子式电视发明。1936年,英国广播公司建立了世界上第一家电视台,次年实况播放了乔治六世的加冕典礼。第二次世界大战使电视工业“休眠”,相关技术转入军事雷达的生产。电视的全面发展始于20世纪40年代末(到1956年,美国的电视普及率已达80%),电视逐渐成为最大众化的“视听新闻”媒介和“家庭剧院”式的娱乐媒介。到20世纪60年代和70年代,卫星电视迅速发展起来,跨地理边界的全球化传播媒介开始形成。

1945年,世界上第一台电子计算机在美国诞生。至今,电子计算机已经历了4代,正向更新的人工智能计算机发展。1969年,美国国防部创建了实验性的阿帕网(ARPAnet)工程,到1986年,美国自然科学基金会支持高校建设了世界上第一个覆盖美国的大规模互联网。1994年,第一代互联网基本成熟,全面转入商业化。家用电脑的普及和以互联网为代表的“新媒介”的迅速扩张,使当今人类社会传播进入数字化的“IT时代”或“e时代”,并呈强劲发展态势。

互联网是一个无限巨大的多媒体综合信息平台,由于新闻信息是其传播内容中不可缺少的基础构成,在这一角度上,人们将其看作是继传统的“报纸、广播、电视”之后的“第四媒介”。由于当今社会无处不在的信息化特征(尤其是现代化的城市),有关传播文化的讨论中,媒介的含义泛化。佐腾卓已提出了“媒介城市论”的观点(1998),他认为今天的信息化的社会中,“如果说媒介具有沟通私人领域和公共领域的功能的话,那么城市就是媒介”,生活在其中的人就是在“阅读”作为文本的城市空间。城市的一切形态,包括人自身的行为,都在向人们发出信息。

相关链接:

大众传播媒介(Mass Media),新媒介(New Media)。

相关阅读:

[加]埃里克·麦克卢汉，弗兰克·秦格龙编，何道宽译：《麦克卢汉精粹》，南京大学出版社，2000。

[日]佐藤卓己著，诸葛蔚东译：《现代传媒史》，北京大学出版社，2004。

刘继南主编：《大众传播与国际关系》，北京广播学院出版社，1999。

大众传播媒介(Mass Media)

大众传播媒介也称为“大众媒介”或“大众传媒”，指以各种技术手段形成的、向社会广大受众传递信息的专用的工具形态。传统的大众传播媒介主要有：报纸、杂志、广播、电视、电影和书籍。其中，“报纸、广播、电视”因其以新闻信息的传播为基础功能，又被称为“新闻媒介”。

这一概念在实际使用中也常用来指涉媒介机构，即通常所说的报社、电台、电视台之类。

20世纪90年代后期，以因特网为代表的新兴媒介的迅速扩张开始了大众传播媒介的划时代革命。

围绕大众传播媒介而产生的各种问题，包括媒介机构、媒介效果、媒介文化、媒介权力、媒介的多种社会影响、媒介产业等等，是传播学研究的重要内容。

相关链接：

媒介(Media)，新媒介(New Media)。

相关阅读：

[加]埃里克·麦克卢汉，弗兰克·秦格龙编，何道宽译：《麦克卢汉精粹》，南京大学出版社，2000。

[日]佐藤卓己著，诸葛蔚东译：《现代传媒史》，北京大学出版社，2004。

刘继南主编：《大众传播与国际关系》，北京广播学院出版社，1999。

新闻洞 (News Hole)

“新闻洞”是指各种大众媒介总体汇聚而成的一个封闭系统，这个封闭系统选择性地反映了社会整体面貌及其变动。

1982年，美国社会预测学家约翰·奈斯比特在《大趋势——改变我们生活的十个新方向》一书中首次提出了“新闻洞”这个概念。他对“新闻洞”的解释是：“因为报纸的‘新闻洞’是个有一定之规的系统。为了从经济上考虑，报纸上刊登新闻的版面大小在一段时间内不会有很大的变化。所以，当报道一件新事情时，就必须略去一件或数件其他的事情；要想加上一点东西，就必须减去一些东西。这是一个在有一定之规的封闭系统中的强迫性选择。”新闻洞能自然而然地反映出社会注意事项的轻重缓急。他在12年间对6000种地方报纸提供的200多万篇报道城镇事件进行了分析，运用“新闻洞”原理“看到一个新社会的轮廓正缓缓出现”。

奈斯比特只提到了“报纸”，我们可以广义地理解为各种大众媒介。“新闻洞”最大限度地囊括了报刊、广播、电视、网络，聚合反映社会生活的深广度及其变动。

各条具体的新闻只分散反映社会的局部和具体状况，而整个“新闻洞”则汇聚反映某一社会系统的全貌，人们通过它可以发现一些潜在性的事理，预测社会发展趋势。

新闻洞的理论从整体观和历史观的角度来看待大众媒介，为我们认识大众媒介的功能提供了新的视阈。

相关链接：

新闻价值 (News Value)。

参考阅读：

[美]约翰·奈斯比特著，梅艳译：《大趋势——改变我们生活的十个新方向》，中国社会科学出版社，1984。

刘建明：《宏观新闻学》，中国人民大学出版社，1991。

传者(Communicator)

传者即传播者,是指在传播活动中,借助特定媒介发布信息的人。任何人,只要拥有一定的信息资源和发布的意愿,借助一定的媒介,都可以成为传播者。传播者是传播的首要要素,因为没有传播者就没有传播活动,特别是大众传播出现后。大众传播者是信息的收集者、加工者和发布者,在很大程度上控制着信息资源,引导着信息的流向,在传播活动中发挥着重要作用。

按照不同的标准,可以把传播者分为以下不同的类别。

按照对媒介的依赖程度,传播者可以分为直接传播者和间接传播者。直接传播者是运用人类自身固有的手段(如语言、体态),无须借助工具媒介发布信息的人,如面对面的谈话者、演讲者、讲课的教师等。相对于直接传播者而言,间接传播者是指借助工具媒介(如电话、电报、信件、电子邮件以及大众媒介)发布信息的人。随着科学技术的发展,间接传播者所占的比例将越来越大。

按照传播者是否具有职业性,他们可以分为普通传播者和专职传播者。专职传播者就是具有专业传播技能、以传播为职业的人,如教师便是以传播知识为职业的专职传播者。大众传播出现之后,编辑、记者、播音员等成为专职的大众传播者,他们受过严格的专业训练,以传播为谋生方式,而且组成了严密的机构,对社会具有重大的影响。普通传播者相对于专职传播者来说是非职业化的传播者,如群众的意见领袖。

按照传播的三个层次,传播者也可以分为人际传播者、组织传播者和大众传播者。

人际传播者是指无论什么人,无论在什么场合,无论以什么方式,只要他愿意传播都可以成为传播者。所以,人际传播者具有广泛性和普遍性。

组织传播包括对内传播和对外传播,对内传播又包括上行、下行和平行传播。下行传播是组织传播中最主要的传播方式,是指信息在组织内部自上而下的传播。上行传播是指信息自下向上流动的组织传

播形式，一般表现为下属向上级反映情况，提出建议或者要求，其传播者处于被领导的位置，具有服从性。平行传播是信息在同级的成员中的传播，传播者在地位上一般是平等的，其传播方式在某些方面近似于人际传播。组织除了内部传播还有对外传播，即向外部公众宣传本组织的宗旨、目标和活动，树立本组织的良好形象，是组织的公共关系传播行为。

大众传播者包含着两层含义：一是以从事大众传播活动为职业的个体，如记者、编辑、出版者、发行者、节目主持人等；二是由这个个体所组成的社会组织机构，如通讯社、报社、出版社、电视台、电影制片厂等。与人际传播者相比，大众传播者具有下列特征：

第一，职业化。大众传播中除了为机构提供稿件的通讯员是非职业化的传播人员之外，其他的人全都是职业化的传播人员。

第二，组织化。大众传播由许多人依照一定的程序分工合作去完成任务。现代大众传播机构通常由采访编辑部门、技术保障部门和经营管理部门三个系统组成，各个部门既独立行使职权，又相互配合，并共同接受机构最高决策部门的领导。

第三，影响力大。大众传播机构不仅以千千万万人为工作对象，而且又是他们的舆论机关，反映着他们中绝大多数或者相当多的一部分人的利益、愿望、意见、要求。这就使大众传播机构能具有相当大的社会影响力。

相关链接：

主动传播者(Active Communicator)。

相关阅读：

[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。

吴文虎主编：《传播学概论》，武汉大学出版社，2000。

受传者(Audience)

受传者亦称“受众”，详见“受众”条。在使用中，两者并无明

显区别。在语义方面，受众通常是指大众传播活动中的群体性的接受者，而受传者则更多指向个体，他可能是大众传播中的接受个体，也可能是人际传播或组织传播中的接受个体。两者一个强调大规模的群体的概念，另一个则更强调个体的概念。

相关链接：

受众 (Audience)。

相关阅读：

张国良主编：《20 世纪传播学经典文本》，复旦大学出版社，2003。

[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。

受众 (Audience)

受众(亦称“受传者”)，指传播过程中讯息的接受者，是读者、听众和观众的统称。一般来说，大众传播媒介的受众有以下几个特征：受众有层次和类别之分，在同一层次或同一类别中，受众之间具有某种相近或相似的生活经验、情趣、爱好和习惯。受众的数量众多，传播者无法同受众面对面地“个别”交流，即使传播者力图以某一特殊类别的受众为传播对象，这些受众在绝对数量上也是极大的。受众是“自由的”，传播者对于他们没有任何的约束力和强制力，虽然他们接收传播的习惯受到社会因素及其他因素的制约，受众完全自由地和随机地进入或退出传播交流活动。受众是“无名氏”，传播者可以从人口统计、心理倾向或行为特征等方面，了解自己的特定的受众群，但他不能知道自己的受众究竟是哪一个人。受众在时间和空间上与传播者是分离的，这是大众传播与人际传播之间最突出的区别之一。

20 世纪中叶，传播学研究进入一个较高的阶段，受众的角色和地位得到了研究者的重视，受众分析与传播者分析、传播渠道分析、传播内容分析和传播效果分析一样，成为当代传播学研究的五大基本领域之一。国外关于受众研究的理论观点和流派较多，其中主要有以下四种。

“个人差异论”。这一理论的基础是“条件论”和“个人动机论”。“个人差异论”认为，人们的性格与态度的不同，决定了他们的倾向与行动的不同。美国传播学者梅尔文·德弗勒将“个人差异”概括为以下五项：个人心理结构不同，先天禀赋与后天习性不同，学习理论所形成的态度、价值观与信仰不同，社会理论所形成的观点不同，通过学习而形成的固定素质不同。“个人差异论”使人认识到，受众不会像一群绵羊一样让人牵着走。这一理论表明受众有自己鲜明的个性，他们对事物有自己的观点，他们对于不同的传播内容会有不同的反应。“个人差异论”是使“枪弹论”趋于破产的重要理论。

“社会类别论”。这一理论认为，人们可按年龄、种族、收入、教育、职业、居住地区等等，划分为不同的社会类别。同一社会类别的人，大体上选择相同的传播工具，接触相同的内容，并作出近似的反应。

“社会关系论”。受众的社会关系(如职业行会、教育、宗教、政治组织、兄弟会、俱乐部以及非正式的群体等)，对于他们怎样看待传播工具的信息有重要影响。如果一个传播工具的信息攻击某一组织的观点、信仰，其成员(特别是坚定的成员)将会排斥这一传播工具。在不甚严重的情况下，此一组织也会对传播工具的不同意见作出解释，以削弱或改变其传播效果。

“文化规范论”。“文化规范论”是同“议程设置”的理论以及麦克卢汉的多种感官的平衡的理论相关联的。这种理论认为，传播工具可以使受众产生新的观念，加强原有的观念，以致改变现在的态度。这样，传播工具就为社会树立了文化规范。人们看待事物时，会受到传播工具所树立的文化规范的影响。

希伯特等人将以上关于受众的四种理论概括起来表述如下：人们都是传播工具的广大受众中的一员，每个受众对传播的内容(信息)的反应各不相同。但是，具有共同经验和相同社会关系的受众有相似的反应。更重要的是，人们作为受众，他们必然受到整个传播经验的影响。

相关链接：

受众兴趣(Audience Interest), 受众行为(Audience Activity)。

参考阅读:

张国良主编:《20世纪传播学经典文本》, 复旦大学出版社, 2003。

[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。

阅听大众(Audience)

对于大众传播的接收者, 我国台湾地区的一些学者称之为阅听人, 祖国大陆的学者习惯称之为受众。这两种称呼都有值得商榷之处。大众传播的接受者除了个人之外, 还有组织和社会两个层次; 除了阅读报刊书籍的读者、收听广播的听众, 还有观看电影、电视的观众, 把大众传播对象称之为阅听人, 显然未能顾及组织及社会两个层次, 存在概括不足的缺点。把大众传播的对象称之为受众, 其疏漏之处是没有注意接收与接受的不同。接收与接受是两个近义词, 但是两者有细微的差别。接收主要强调的是具有某种自主性的行为。接受也表示此种行为, 但其中包含着更多的容纳而不拒绝的含义。从大众传播活动实践来看, 接收大众传播的信息, 并不意味着赞同大众传播者倡导的观点。如果把大众传播的对象称之为受众, 则很可能使人以为接收就是接受了传播者的观点。

除此之外, 与受众这个词相比, 在使用习惯上, 阅听大众这个词往往更多的强调接收者的能动性。阅听大众是传播动力(communication dynamic)主要的推动者。要做到这一点, 大众自身先要能辨别自己的需求, 知道何者为他们所需要, 并能把意见表达出来。阅听大众也是一种平衡的力量, 一定程度上参与并决定传播的制度与对他们所提供的服务。

美国思想家玛格丽特·富勒说道:“阅听大众是生动活泼、善于反应, 且具有鉴别能力的一个群体; 他们在追求不同层次的品味、不同种类的需求, 希望媒体能发挥出这样的功能。”据此而言, 大众的基本责任, 是运用一切可能性, 使自己成为机警而又有鉴别能力的阅

听大众。

相关链接:

受众 (Audience)。

相关阅读:

张国良主编:《20世纪传播学经典文本》,复旦大学出版社,2003。

[美]德佛勒·丹尼斯著,颜建军等译:《大众传播通论》,华夏出版社,1989。

信息(Information)

信息,就人类传播而言,是消除事物中或事物间任何不确定性因素的东西,包括消息、资料、情报、数据、图像、知识、思想等等。信息是构成世界的三大要素之一,旨在显示事物的存在状态与变化趋势。以下几个方面的内容是在把握信息概念时不可或缺的:首先,信息是人类认识客观世界的深化和发展。迄今为止,人类认识到客观世界是由三大要素所构成的,即物质、能量和信息。其次,与传播现象既存在于无机界又发生在有机界、既有动物传播又有人类传播的情形相一致,信息也可分为物理信息、生物信息和社会信息,而传播学所研究的自然是同社会传播相关联的社会信息。再次,关于信息的本质,目前通行的看法是来自信息论的创立者香农。按照香农的理论,所谓信息,就是可以减少或消除“不确定性”的内容。

从信息的基本属性出发,我们可以归纳出信息的以下一些特性,即信息区别于其他事物的基本标志。

信息的共享性。信息的共享性有两层意思:一是信息交换的双方,即传播者和接受者都可以享有被交换的同一信息;二是信息在交换或交流过程中,可以同时为众多的接受者所接收和利用。

信息的扩散性。这一特性可以看作是前一特性的延伸。信息富于渗透力,力图冲破保守的非自然束缚。

信息的传递性。信息要通过一定的物质载体才能得到传递。由于高科技的发展,现在可以利用各种通讯手段,使信息高效率、高质量

地传送。

信息的扩充性。信息可以随着时间的推移和实际应用而不断地扩充、积累和增长。某一具体信息可能由于时间的变迁而失去利用的价值，但就整个传播过程而言往往又是有用的信息。

信息的浓缩性。信息可以被集中处理，即通过归纳、概括和综合，使之系统化、抽象化、规律化，在浓缩和筛选的过程中形成知识和学问。

信息的替代性。在一定的条件下，信息可以发展和延伸为物质资源，也可以取代资本，因而信息的开发和利用具有战略意义。

信息理论被描述为“涵盖的范围极端普遍，处理的问题十分基础，所达到的结果极为简洁有力”。香农在担任贝尔电话实验室的数学研究员及麻省理工学院（MIT）的科学教授时，对这一理论进行了细致的论述。韦弗认为这个理论具有足够的普遍性，可以应用到书面语言、音符、口语、音乐、图像及很多其他的传播信号上。

信息理论本质上是一种信号转发理论。最初，它可能会令研究大众媒介的学者失望，因为它与“意义”无关，甚至看起来有点稀奇古怪——因为信息理论把“信息”同“不确定性”等同起来。正如我们将看到的，这些正是这个理论中最有价值的两种东西，它们提供的看待传播过程的方式是全新的，富有成果的。信息理论的概念被应用到大众传播的情境中，为其提供了新的视野，对传播过程的很多其他模式提供了原动力。这一理论给予人们洞察力，去观察和理解大众传播中许多形式的关系。

相关链接：

信号(Signal)，讯息(Message)。

参考阅读：

[美]德佛勒·丹尼斯著，颜建军等译：《大众传播通论》，华夏出版社，1989。

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

信息熵 (Entropy)

熵是指某个讯息的内容或形式的不可预测性，是一个来自信息论的术语。信息熵表现了信源整体的统计特征，是总体的平均不确定性的量度。对某一特定的信源，其信息熵只有一个，因统计特性不同，其熵也不同。内容中的熵反映了信息含量的高低，为了有效而自如地传播，就常常需要把冗余信息引入其形式；形式中的熵，通常是为了美学或想像的原因而打破现有惯例的结果。

熵(entropy)和冗余(redundancy)是香农和韦弗模式中一个重要的概念。为达到有效的传播，两者之间应该保持平衡，以抵消传播渠道中的噪音。简单说来，传播渠道中噪音越多，就越需要冗余，这样就降低了消息中相对的“熵”值。例如，在嘈杂的渠道传送无线电消息时，需要重复关键的部分，以确保消息的接收。通过冗余来克服传播渠道中的噪音，在特定时间内可传送期望中的信息量。

在传播的数学理论或信息理论中，根据韦弗的说法，信息一词“与你所说的是没什么多大关系，而与你能说什么有关”。信息熵成为对我们在选择信息中自由度的测量。在信息理论术语中，信息熵与物理学中的熵非常相似——它是对随机度的一种测量。在信息理论中，它与一个人在组成信息时选择自由度的大小有关。

相关链接：

讯息(Message)。

相关阅读：

[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。

[美]德佛勒·丹尼斯著，颜建军等译：《大众传播通论》，华夏出版社，1989。

传播单位(Communication Unit)

1954年，奥斯古德提出了一个传播的双行为模式。他解释道：“每一个合适的模式至少包括两个传播单位，一个是来源单位(说话的

人)，另一个是目的单位(听话的人)”，连接两个单位的是信息。在传播活动中，每个人既是发送者又是接受者，既是编码者又是译码者，都具有双重行为。这种双向互动的情形，既可以是直接的，也可以是间接的。一般在面对面的交谈中是直接的，在书写传播中则是间接的。

由此可知，传播单位为传播活动中的基本单位，每一个传播的参加者，无论是个人还是团体，都可视为传播单位。一个传播单位身兼两重身份——传者与受者，执行四种功能——传送、编码、解码、接受。不过，由于传播单位没有任何价值介入的意义成分，许多学者指出“奥斯古德-施拉姆循环模式”说到底仍是一个经验实证主义的传播过程模式，没有注意到传播中的不平等的价值介入问题，没有像霍尔那样敏锐地审视传播者和受众之间的权力较量关系、意义空间里的斗争或者说传播话语的斗争。

相关链接：

奥斯古德模式(Osgood Model)。

相关阅读：

[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。

张国良主编：《20世纪传播学经典文本》，复旦大学出版社，2003。

编码(Encoding)

编码本意是指电子计算机、通讯设备等在使用时以预先规定的方法将信息、数据转换成代码和电脉冲信号。在信息的处理流程中，编码的内涵无疑应该有更为广义的理解，语言、文字、图表、数据等都是人们创造的符号世界。就符号系统而言，人们用各类符号进行思维和交流信息的过程，也正是编码与译码的过程。从这个意义上说，广义上的信息的编码包含着人们以文字、图表、数据、声像、色彩等符号对一切信息作出的系统的、形象的、逻辑的表述。换言之，各类文稿的编写、商业广告的制作，以及进行计算机处理信息过程中代码转换的过程，都是广义上的编码过程。

编码是用另外的一些物质承担者对一些物质进行精确的或同构的反映。简单地说，就是指在传播的过程中，将信息转换成符号的过程。

编码活动始于人类发展到一定的智力水平时进行的有象征意义的图形、记号等文化活动。随着社会的发展，人们又发明了另一种传递信息的方法，即用实物和物理现象来传递信息。这些实物与物理现象并不像语言、文字那样有系统性，使用者与接收者必须事先约定对代码的理解方法。而电脑问世以后人们又用它特有的编码来快捷地处理信息的输入、输出和储存。

编码概念的提出，要追溯到 1949 年，这一年，美国贝尔电话公司的电器工程师香农提出了著名的数学通信模式。这个模式展示出通信的过程及其内在要素和相互关系，即信源发出信息，然后经过编码变成信号；信号通过信道，经过译码传到信宿那里。这里所说的编码，是指把信息转换为可以在信道中传递的信号。至于译码，则是将信道中的信号重新还原成信息，它是编码的反转换。香农的数学通信模式对传播学的孕育和创立产生了至关重要的影响，并为许多传播学者所借鉴。

各种大众传播媒介在进行信息传播时，都对信息进行了编码：它们所使用的文字、声音、画面、照片等都属于传播符号，把信息变为文字、声音、画面、照片等各种符号的过程就是编码。不经过编码，信息就无法传播。传播行为涉及的社会范围越大，对编码的要求就越高。特别是大众传播媒介，标准更具体、更系统，要求也更高。例如，新闻传播就有新闻价值标准、民族文化规范、法律规定等，不能随意和马虎行事。在个人的内向传播中，主要是运用有系统的语言进行思维活动，但感觉系统、感情与情绪、潜意识也更多地参与了默默无声的编码过程，所以情况要更加复杂一些。在实际的大众传播过程活动中，各种传媒由于各自的形态不同(报纸是视觉媒介，广播是听觉媒介，电视是视听合一的媒介等等)，因而在把信息转换成符号即编码地过程中会有所不同。

相关链接：

解码(Decoding)。

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。

张国良主编:《20世纪传播学经典文本》,复旦大学出版社,2003。

解码(Decoding)

解码亦称译码,是指把在信道中传递的信号重新还原成信息。具体说来,就是把信号、符号译成它们所表达的思想内容,使之完全或基本上还原为本来的信息。译码是编码的反转换,只不过使用者有了变化,是信息接收者而不是传播者。

精确译码的可能性更多地存在于机器系统内,如电子计算机对指令的忠实接收。但也存在着一些干扰因素,如机器故障、程序错误等,都会影响精确地译码。至于人脑所进行的译码,情况相比较而言就更加微妙和复杂。表面上看,人们在传递信息时先把信息进行编码,即把信息的“意义”转化成各种符号;在接收到信息符号后,人们又通过译码把符号还原成“意义”。在这个过程中,信息的接收者所理解的“意义”和传播者所传递的“意义”好像完全等同,并无什么区别,实际上并非如此。在信息转化成符号进而由符号还原成信息的过程中,信息的“意义”前后并不完全一致,即发生了异常译码。

译码碰到的另外一个问题是关于符号的意义。意义是一个哲学领域的基本问题。杜威认为:“意义产生于人与环境的互动之中,而语言是我们获得意义的一个必不可少的条件。”理查兹则断言:“意义主要不存在于符号,而存在于人。”由此可以推出:意义在很大程度上存在于人的主观理解之中。每个人都有自己的独特的“意义体系”。例如,当信息经过编码传到受众那里时,受众即报纸读者、电台听众、电视观众、网络用户,他们需要阅读、收听和观看,才能从文字、声音、画面、照片等传播符号中提取出其中包含的那些信息,而阅读、收听和观看的过程即是译码过程。

解码过程，是意义互现的过程，由于多层因素的介入而使解码出现在认识与理解编码意义上的多样性。首先，人们所共有的并不是符号的全部意义，而只是符号的形式、言称对象和部分意义。由于人们对某一符号所共有的意义的理解并不完全相同，自然地，人们对这一符号所负载的意义就不可避免地容易发生理解上的偏差。其次，就语言符号来说，它的内在特点(如语言符号的概括性)是造成语言符号多义性的原因之一。作为概念，语言具有抽象性和概括性，它可以在不同的抽象层次上对事物进行概括，即通过语义学里讲的“抽象阶梯”。语言符号越抽象，人们对它的理解的自由幅度就越大，也就越容易产生意义理解上的偏差。另外，人们各自的经验范围以及传播活动的具体情境等主客观条件也会左右人们对符号意义的理解。

相关链接：

编码(Encoding)。

参考阅读：

张国良主编：《20世纪传播学经典文本》，复旦大学出版社，2003。

信源(Source)

这个概念出自贝尔电话实验室的电讯工程师克劳德·香农和其合作者沃伦·韦弗合著的《传播的数理理论》(1949)中的信息传输基本模型。如图1所示：

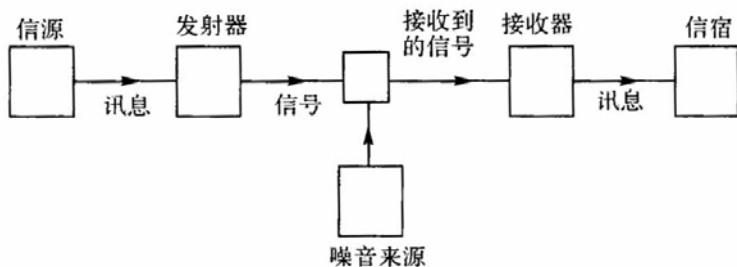


图 1

信息的来源通常简称为信源。信源通常是个人或组织传播者为一定的传播目的而进行的有选择性的组织与加工后的信息。传播的第一个环节就是信源选择与组织。在传播过程中，离开了信源，讯息将无从产生，传播也就无从谈起。信源从一组可能传播的消息中产生出实际传播的一条消息，这个消息可能是由口头语、文字、音乐、图像、数字符号、符号式逻辑、身体动作、面部表情或我们可用的其他很多形式来表现。

传播中的信息既来源于客观，也来源于主观，这就意味着信源既可以来自外部世界，也可以来自传播者本人的内部世界。从地域上看，信源既可以是本地的，也可以是外地甚至是全球的。在口语表达中，信源是大脑；在电视领域，制片人、导演和播音员是信源。

相关链接：

传播的数学理论(Mathematical Theory Of Communication)。

相关阅读：

[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。

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

传播渠道(Communication Channel)

这个概念出自贝尔电话实验室的电讯工程师克劳德·香农和其合作者沃伦·韦弗合著的《传播的数理理论》(1949)中的信息传输基本模型。如图1所示。

在这一传播模式中，传播渠道是将信号从发射器传送到接收器的传送中介。例如，在我们使用电话时，传播渠道就是电线；在口语表达中，传播渠道就是空气。

传播渠道在本质上既可以是人际的，也可以是大众媒介的；既可以是本地的，也可以是外地的甚至是全球的。在传播信息散布过程中，大众媒介渠道可以迅速抵达广大受众，传播信息在一定程度上是单向

度、强迫性的。人际渠道则可以实现信息的双向交流，而且在解决接收者对信息抵制或冷漠的问题上比大众传播更为奏效。人际传播渠道的信源可以补充信息或澄清要点，还可能跨越心理的和社会的障碍。在创新散布的过程中大众媒介渠道和外地渠道在获知阶段相对来说更为重要，而人际渠道和本地渠道在劝服阶段更为得力。

传播渠道中充斥着噪音。噪音影响传播效果，噪音越多，就越需要冗余以降低消息中相对的“熵”值。传播渠道都有其容量的上限，传播渠道所能传达信息的能力或传送信源产生的信息数量被称为渠道容量。

相关链接:

大众传播媒介(Mass Media)，新媒介(New Media)。

相关阅读:

[美]迈克尔·辛格尔特里著，刘燕南等译：《大众传播研究：现代方法与应用》，华夏出版社，2000。

戴元光，苗正民编：《大众传播学的定量研究方法》，上海交通大学出版社，2000。

冗余信息(Redundancy)

通俗讲，冗余信息就是信息传播活动或情景中“已知”或“可以预测的”或“重复”的信息。

这个概念出自贝尔电话实验室的电讯工程师克劳德·香农和其合作者沃伦·韦弗合著的《传播的数理理论》(1949)。

作为传播活动中“可知”或“可以预测的”信息内容，在具体的传播情景中进行着“重复”，实际上是为了降低传播中信息的过于生涩而产生的让受众接受信息时的抵消因素。冗余信息的作用与功能在实际的传播活动中抵消传播渠道中的各种干扰，不仅有助于受众迅速识别与主动接受，而且能帮助受众对接受信息留下比较清晰的印象。

“冗余”在传播中并非是完全“多余”无用的，为了传播活动顺利进行，适度的冗余是必要的。冗余信息通常对所传播的新信息起着

解释的作用。此外，一些冗余信息也有助于沟通传播双方的情感联系。所以在传播活动中，冗余信息常以惯例化的方式出现，以便串联起信息的传者与受者彼此之间互动熟悉的理解与交流的信息符码，强化传受者之间对信息内容的理解，并由此发挥着维护传者与受者之间的情感与社会联系的作用。

冗余信息在传播内容中的直接而又实际的应用是泰勒在 1953 年发展出的补漏程序(close procedure)，即删掉段落中的某个字，然后要求读者填上漏掉的字。这个程序提供对一篇为特定受众所写的文章中冗余信息进行估量的有效方法，并用来测量特定受众对特定内容的熟悉程度以及读物相对于特定受众的难易程度。

相关链接：

信息熵(Entropy)。

相关阅读：

[美]约翰·费斯克等著，李彬译注：《关键概念：传播与文化研究辞典》，新华出版社，2004

[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。

有效传播(Effective Communication)

有效传播广义上讲是指所传播的信息能到达受传者并被受传者接收和理解。而从劝服角度来说，是指传播能够达到改变人们态度，使之符合传播者的意图。因此，有效传播必须考虑到受传者这个因素，仅仅完美地把信息传达出去并不能保证有效传播。

实现有效传播首先取决于对信息来源的选择。在传播环境中，这是传播者可予以控制的典型变量之一。人们一般认为，正确的信源可以增加所要传播的消息的可信度，而可信是人们改变态度的前提。霍夫兰和韦斯曾经做过测验信源可信度的实验，而怀特海德的实验结果也与霍夫兰及韦斯所建议的相似，均显示“值得信赖”是很重要的标准。但是怀特海德的研究认为，由于活力和客观性也是重要的组成因

素，来源可信度的标准要更为复杂。如果高可信度来源对于态度改变是有效的，那么，如果它与一些消息相结合，是否会减少或增加它的有效性？对于这一问题，由特里普等人进行的一次实验揭示了观众对广告的态度，他们在调查中发现，支持过多的东西会降低高可信度来源的有效性。

其次，传播内容必须能为受众所理解。由奥斯汀提出，后由瑟尔加以发展的“言语双重结构”概念认为：每一个话语都传达两个层次的意义，一个言语行为如果要得到成功执行，每一层意义必须为交往者所理解。第一层是命题内容，在这之中话语对世界的本体地位（即对事实的逻辑声音）作出某种声音。第二层是言外语势，在参加者之间建立一种特别的关系，此关系使他们互相理解。哈贝马斯用言语的双重功能来表示四个有效性的声音，要使一个话语不受歪曲，每个声音必须予以实现。（前两个声音在命题内容层次，一个陈述对事实作出逻辑声音，而在言外语势层次，一个规范声音表示正确性，即是说，合法的人际关系的建立。）第三个有效性声音包括真实性，即一个人对自己的话语的诚挚态度。这样的言语揭示了说话者的主观性，其特征由表述性语言所体现。第四个有效性声音通过说话者互相交流过程中的可理解性完成。这不仅需要两个说话者大体讲同一种语言，说话清晰，而且还要求对话双方都不使用有意迷惑对方或对对方采取支配态度的隐话。

最后，当获得了具有高可信度的信息，信息又能为受众理解时，传播的技巧也非常重要。拉斯韦尔认为，一个合理组织起来的社会，其任务之一就是发现和控制任何妨碍有效传播的因素，无效传播与传播技巧有密切关系。拉斯韦尔还认为，除了技巧性因素外，效能水平有时还受到个人性格的影响。智力、精力、身份、地位、观念不同的人，在传播时差异也很大。他认为，影响全社会有效传播的部分因素来自权力、财富、荣誉等价值观念。权力扭曲传播最突出的例子，也许就是人为地调节传播内容，使之符合某种意识形态或反意识形态。与财富有关的扭曲不仅产生于影响市场的企图，还源于经济利益的刻板观念。一个上层人物只与自己阶层的人相处，而忘了通过接触其他

阶层的人以校正自己的看法，这就构成了尊荣（社会地位）与无效传播相关的典型例子。在传播过程中，如果缺乏可从社会其他地方得到的知识，也会妨碍传播，这种因素是比较常见的。信息在受众中是否均衡分配，导致了有时扩大知识沟，有时缩小知识沟，从而影响传播效果。

拉斯韦尔认为，在人类社会，有效的传播应有助于合理判断，合理的判断又有助于实现有价值的目标，传播的效果则应该有助于群体的生存或其他特定需要。

相关链接:

传播效果 (Effects), 知识沟 (Knowledge-Gap)。

相关阅读:

[美]哈罗德·D·拉斯韦尔著，张洁，田青译：《世界大战中的宣传技巧》，中国人民大学出版社，2003。

知识沟 (Knowledge-Gap)

“知识沟”是有关大众传播的长期效果的理论观点，也称为“传播效果沟” (communication effects gap)。随着以因特网为代表的“新媒介”的迅速发展及数字化生存时代的到来，“数字鸿沟”这一说法普遍为人们所接受。

1970年出版的《大众媒介流动和知识的增长》中，P·蒂奇纳、G·多诺霍和C·奥里恩最早提出了关于“知识沟”的假说：“随着大众传媒向社会传播的信息日益增多，社会经济状况较好的人将比社会经济状况较差的人以更快的速度获取这类信息。因此，这两类人之间的知识沟将呈扩大而非缩小之势。”E·M·罗杰斯倡议将这种现象定义为“传播效果沟”。

他们的研究也显示，不同文化层次的人其知识沟的差距是显而易见的。在媒介大量宣传的话题上，所获知识与教育程度有更高的相关性，即文化程度较高的人比文化程度较低者能以更快的速度吸取和在更高程度上理解该话题的知识。

在此之前和后来的许多研究证据都支持“知识沟”的假说。蒂奇纳等人(1970)认为“知识沟”假说成立的理由有以下几点:

1. 社会经济状况好及文化程度高的人在基本信息处理能力(如阅读、理解、记忆等)上有更坚实的基础。

2. 这类人在预先获得的信息数量及知识背景上有更多或更深入的了解。

3. 这类人有更多的相关社会联系,他们与同样了解公共事务或科技新闻的人们有交往或讨论。

4. 社会经济状况较差及文化程度较低的人可能因为找不到与他们价值观和态度相协调的信息(有关公共事务或科技新闻),于是对此类信息兴味索然。

5. 大众媒介系统(尤其是印刷媒介)自身的本性就是为较高社会阶层的人使用,以他们的兴趣和取向为标准的。

瑞典一个研究小组以“传播潜力”的概念来表达上述现象(1976)。

蒂奇纳等人基于他们后来的研究,提出了缩小甚至消除知识沟的可能条件:

1. 当人们感到在某个地方议题上存在冲突时,对该议题的知识沟可能会缩小。

2. 在多元化的社区里,由于存在各色各样的信源,因而知识沟有扩大的趋向;而在同质性的社区里,人们的信息渠道虽不正式但相同,因此知识沟扩大的可能性较小。

3. 当一个问题对本地的人们有迅捷且强烈的影响时,知识沟就很容易缩小。

从20世纪70年代到90年代,不少研究也补充了缩小知识沟的其他条件,例如:

当一个群体浸润在充足的信息之中时,知识沟可能消失殆尽;

家喻户晓的社会名流介入或参与传播有助于获得大众的关注,从而使议题为更多的人接受;

有时会因“上升限度效果”而导致沟壑缩小乃至消失(图恩伯格

等, 1979), 即随着时间推移, 信息传播达到高限(上升限度), 后来者(吸收信息较慢者)可能赶上;

个人寻求信息的动机非常强烈时, 知识沟会缩小(E·B·夏普, 1984);

让人们融入各种团体可能有助于克服知识沟(威斯瓦那斯等, 1993);

电视在消除知识沟上有其独到的作用, 至少能抑制知识沟的扩大(W·汪达, W·R·埃利奥特, 1995)。对此的一个可能解释是: 电视本身更具有大众化特性。

自知识沟假说提出以来, 该假说已得到较大拓展。E·M·罗杰斯(1976)认为, 该假说应有更大涵盖范围, 沟壑不仅仅局限于人的内在“知识”, 也存在于人的外在行为和态度上; 同时, 人际传播本身及其与大众传播的结合也同时在发生作用。

盖那瓦和格林伯格(1981)发现, 导致知识沟的最主要因素是受众兴趣而非经济状况及教育程度。受众兴趣包括两种: 个人利益, 即关注对自己有用的新闻信息; 社会利益, 即关注对个人的人际环境或人际关系网络有用的新闻信息。这两种兴趣的总体大小决定了个人对特定信息了解程度的高低, 而且, 社会利益与信息获得之间的关联更密切。他们认为, “这是一个更为乐观的假说”。

有关“知识沟”的新的一些研究强调系统性, 认为现有的知识沟研究有两种层次: 一是微观层次(或个体层次), 研究个人怎样获取知识; 二是宏观层次(或社会层次), 研究信息控制及其与社会结构、权利等级的关系(潘, 麦克劳德, 1991), 主张更系统地建立这两个层次上各变量之间的联系以拓展知识沟理论。T·韦尔依据马斯洛的需求层次论建立了一个信息寻求行为等级图(1995): 个人在等级中的位置决定他的信息寻求行为, 只有当低层次信息需求得到满足后, 他才注意获取更高层次的信息; 而当人们接触到的信息与自己的需求等级无关紧要时, 就会产生知识沟。

相关链接:

使用与满足模式(Uses and Gratifications Model), 使用与依

从模式(Uses and Dependency Model)。

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。

[英]丹尼尔·麦奎尔,[瑞典]斯文·温德尔著,祝建华译:《大众传播模式论》,上海译文出版社,1987。

口传系统(System of Oral Communication)

美国传播学者丹尼尔·勒纳认为,世界上大多数社会都经历着从口头传播系统向大众传媒系统演进的过程,这一过程与社会的其他变化(主要是城市化、读写能力和政治民主)相互关联。他划分出三种社会类型,即以口头传播系统为主的传统型社会、传媒与口头传媒系统并立的过渡型社会、以大众传媒为主要传播系统的现代型社会。公共传播系统可分为两类:传媒系统和口传系统。从传播研究的基本问题——谁、说什么、怎么说、对谁看——来说,这是两种不同的传播,勒纳对这两种传播的差异进行了如下描述,见表1:

表1

	传媒系统	口传系统
渠道	传媒(一对多)	口头(一对一)
受者	大众(异质异类)	基本群体(同质同类)
信源	专业化的(技能)	等级制的(地位)
内容	描述性的	指令性的

口传时代的社会经济属于农业经济,在政治上没有自己的代表,文化类型是文盲文化。发出讯息的人往往依赖其地位而不是能力获得发言资格,信息呈现出指令性而非描述性,通过口传渠道传送到各个不相同的受众群。在群体内部和群体之间,每个群体都是口传系统的一个接点,从而使整个口传网络的传播模式成为一个完整的系统。

对思想的口述化系统进行分析多年来一直吸引着社会人类学家,口头传播对任何一个文明的发展,尤其是早期的发展都具有重大意

义，文字传播的发达才使得口头传播逐渐衰落。文字使用前的口头传播系统的传播网络比媒介系统更加多样化，社会惯例也不一样。口头传播的含义鲜活而富有弹性。但人类学家又指出，原始文化的习俗富有束缚性。伊尼斯认为，文字是贵族阶级的特权，导致了知识垄断，并且不利于艺术的创作。他认为口头传播强调的是记忆和训练，口头传播的丰富造成了灵活的文明，因为，“凡是文字表现的东西都是不可更改的”（柏拉图），但这个文明不可能纪律严明，达不到有效的政治统一。口头传播倚重时间媒介（如文字），又倚重空间媒介（如金字塔、雕塑），因此，口头传播达到了时间偏向和空间偏向相互平衡的理想境界。从埃及人对口语的强调中可以推断出，口头传播及其与诗歌的关系有一个隐含的命题，那就是对时间和空间的关切。希腊的口头传播和巴勒斯坦的一样，暗示着对连续性的强调。口头传播和宗教宗旨几乎相同，语言是口头传播的生理基础，宗教是确立传统的社会机制。口传系统包含着生活传统中和文化传统中最重要的东西，与机械文明传统是相悖的。无论是荷马史诗，还是其他民族的古代史诗都是口传系统的典型代表。

口头传播的衰落意味着对文字的倚重（因而倚重眼睛而不是耳朵），意味着对视觉艺术、建筑、雕塑和绘画的倚重（因而倚重空间而不是时间）。伊尼斯指出，“15世纪中叶印刷术的发明，意味着一个回归的开始。我们又回归于眼睛占支配地位的文明，而不是耳朵占支配地位的文明。”

不过，在工业社会里，尽管书写文化占统治地位，但在某些使用声音表达的重要领域，它还必须同持久的口述并存——其中最明显的或许就数幼儿的早期社会化。直到今天，口口相传仍然是获知重大新闻的一个重要途径，与众多人利害攸关的新闻事件比那些较不煽情的一般事件在人口中传播得更快、更广。

相关链接：

传播 (Communication)，媒介 (Media)

参考阅读：

[加]哈罗德·伊尼斯著，何道宽译：《传播的偏向》，中国人民大

学出版社，2003年。

[德]汉斯-约阿希姆·诺伊鲍尔著，顾牧译：《谣言女神》，中信出版社，2004年。

媒介即讯息(the Media is the Message)

这是加拿大著名传播学家 M·麦克卢汉在《理解媒介：论人的延伸》(1964年)一书中提出的影响广泛的媒介观。他认为：“所谓媒介即是讯息只不过是说：任何媒介(即人的任何延伸)对个人和社会的任何影响，都是由于新的尺度产生的；我们的任何一种延伸(或曰任何一种新的技术)，都要在我们的事务中引进一种新的尺度。”

麦克卢汉的思想常常被看作是“媒介决定论”或“技术决定论”。

“媒介即讯息”并非是字面上的含混意思，而是说我们过去认为是讯息(内容)的传播产生了“效果”——影响我们的思维和行动，但实际上是媒介形式本身在产生“效果”或影响，媒介形式的变革导致我们感知世界的方式和行为发生变革，乃至导致社会结构发生变革。每一种新的媒介都会改变我们过去的思维和行为习惯，“加速并扩大人们的功能”，即新的媒介导致我们在感知、思考与行为上引入了新的“尺度”、新的“速度”和新的“模式”。

比如，原始人以5种感官媒介(嗅、触、听、视、味)整合与均衡地直接感知世界，他们以此种感知“尺度”进行思维和行动。

但不同的科技媒介使我们各种感官开始不均衡地发挥功能，由此导致我们思维、行为的“尺度、速度、模式”等经验特征的变革，社会结构也因此而发生变革。

印刷媒介扩大了人的感知时空特别是空间，但印刷媒介着重强化了视觉感官，它影响了我们的思考，使思想变成线性的、连续的、规则的、序列的和逻辑的，并使思考与感情分离。在人类行为上，印刷媒介隐含了个体化的接受模式，促成了个人价值观念，使人际关系疏离，划分了私人与公共领域以及各种知识学科，并导致等级和专业性的精英文化产生。在社会层面上，印刷媒介使人的感知空间扩展，导

致大的民族文化圈连接，由此民族国家产生。

电视媒介又不同，它重新强调几种感官的整合功能：视觉、听觉和触觉，恢复印刷媒介所毁坏的感官比例平衡，它所产生的思维是非线性的、非连续的、重叠或并列的、直觉性的，是类比思维而非因果逻辑思维。电子媒介使社会各种分化的领域在全球层面上从纵向和横向上“内爆”而重新汇聚与混合，同时可能将我们从单个的民族国家变成一个地球村，人类将“重新部落化”。电子媒介由此又重构了人们思维与行为的“尺度、速度、模式”，也重构了时间和空间。

理解“媒介即信息”这一命题还需要我们从过去对“媒介”和“讯息”的二元分离认识中解脱出来。在麦氏看来，媒介并非只是一种装载载体，内容也不是被装载物，二者常常是不同形态的媒介本身的聚合。麦克卢汉解释说，“任何媒介的‘内容’都是另外一种媒介”，比如，“文字的内容是言语，正如文字是印刷的内容，印刷又是电报的内容一样。”所以，像“电台”这样的媒介其影响与其节目安排毫不相关，“广播使信息传播加快，信息加速同时又加快了其他的媒介”。内容“是什么”没有关系，它以改变了的传播形态重新出现才是重要的，那就是我们的感知方式更快、更广、更多样了，“因为设计或模式扩大并加速了现有的运作过程”。

麦克卢汉的思想主要源自他的导师英尼斯的“媒介决定论”，英尼斯将媒介看成是人的思维的延伸，他认为，在特定历史时期内发生的事件及事件的重要性是由媒介决定的。与传播的信息相比，传播媒介对各种社会组织形式具有更广泛的影响。他以“偏倚时间的媒介”和“偏倚空间的媒介”的概念来阐释其思想：前者(如羊皮纸、黏土板、石刻等)由于能与具体的场所与物质非常紧密地联系在一起，是持久或永恒的，易于在文化传承上将过去、现在和未来粘合为一体，利于维护传统集权宗教形式，形成稳定的社会；而后者(如印刷媒介)因为更加容易携带和轻易地在任何地方置放，因此更能产生跨越空间的联系和扩张，由此促进世俗制度和政治权威朝非集权化方向发展。他断言：“一种新媒介的长处，将导致一种新文明的产生。”麦克卢汉“媒介即讯息”的传播观可以说是扩张了英尼斯的思想，他将每一种

媒介都看作是人的某一官能的延伸，并对各种媒介进行了详尽的阐发。

麦克卢汉超前的传播观一出现便引起震惊与争论，其大量新词汇和标新立异的观点，使许多人难以理解。崇拜者宣告他是“继牛顿、达尔文、弗洛伊德和巴甫洛夫之后的最重要的思想家”，诋毁者将其思想贬为稀奇古怪加大杂烩的“科学神秘主义”的一知半解，较认真的批评家指责他对全球的各种资本主义关系置若罔闻。

1980年他去世后，他的思想似乎也跟着去世。十多年后，全球卫星电视、因特网等重新站出来支持了他，人们似乎也重新发现了麦克卢汉。美国时代华纳公司已故总裁史蒂文·罗斯认为，麦克卢汉的预言正在真正实现(1990)；CNN 总裁特德·特纳宣称他的公司是麦克卢汉多年前预言的“地球村”的“公告传报员”(1993)。研究者说1991年的海湾战争成了电视上的“第三次世界大战”，因为“卫星电信技术用电子瓦解了时空，所以这场战争整个世界……都参与了”(昂，1991)。

“如果麦克卢汉能活着亲眼看到视频电视和电子高速公路的问世，他对这一切会说什么呢？”(斯蒂文·约翰，1996)。麦克卢汉的一些观念现在受到更高层次的重视并被引申来考察一些新的问题，比如，媒介或文化帝国主义，媒介对跨文化冲突的影响，全球“电子媒介虚拟时空”和“虚拟社会群体”的共同体验，全球人类关系的规模、模式、习惯的深刻结构性变化，电子文化空间对全球文化地理边界的重构等等。

相关链接：

地球村(Global Village) 冷媒介(Cool Media) / 热媒介(Hot Media)。

相关阅读：

[加]马歇尔·麦克卢汉著，何道宽译：《理解媒介——论人的延伸》，商务印书馆，2000。

冷媒介与热媒介(Cool Media / Hot Media)

麦克卢汉对媒介的冷热二分法是他最有名、最受争议的概念之一。但这个概念为人们理解不同媒介的性质提供了一个有用的新的工具。

麦克卢汉首次充分展开论述这个冷热二分法，并且把它们用于分析传播媒介是在1964年出版的《理解媒介》中。麦克卢汉划分“冷媒介”和“热媒介”的依据是媒介提供信息的清晰度及与此成反比的受众在信息接收过程中的参与程度。低清晰度的媒介(如手稿、电话、电视、口语等)叫“冷媒介”，因为它们的清晰度低，要求人们深刻参与，深度卷入，它们为受众填补其中缺失的、模糊的信息提供了机会，调动了人们创造的能动性；反之，高清晰度的媒介(如拼音文字、印刷品、广播、电影等)叫“热媒介”，它们给受众提供了充分而且清晰的信息，并不留下那么多的空白让接收者去填补或完成，因此要求参与程度低。总之，冷媒介邀请人深度参与，因此它“兼收并蓄”；热媒介剥夺人深度参与的机会，因此它“排斥异己”。媒介的清晰度高，参与度就低；媒介的清晰度低，参与度就高。

没有一种媒介具有孤立的意义和存在，任何一种媒介只有在与其他媒介的相互作用中才能实现自己的意义和存在。麦克卢汉认为，与广播及大多数印刷词语相比，具有声像的电视是“冷”的、未完成的。媒介之所谓“冷”，就是说它邀请人们去补充细节，并不是取决于它启用的感官的数量，而是取决于它使用感官的强度。冷和热不只是一种媒介和其他媒介在相对尺度上的比较，是人们使用媒介的属性。在一定程度上，这些属性具有持久性，无论环境中存在的其他媒介是什么。

但并不能说媒介具有什么永恒不变的形而上的冷热属性，在人的使用和发明的压力之下，媒介总是处在演化之中。电视技术的发展和录像机等设备的产生，使电视的温度在不断地上升，但它的表现力还是不完全的，升温的情况不足以改变它的冷包装。

麦克卢汉还将冷热的外延拓宽，认为冷媒介和热媒介调节着文化

环境的温度，它们给文化环境提供信息，又反过来从文化环境中吸取能量。一种或一群媒介可以把文化炒热，热文化常常刺激冷媒介的兴起，反之亦然。麦克卢汉还用“冷热”来分析美国政治力量的消长，他认为在美国的总统竞选中，候选人根据自身的特点，巧妙地利用各种媒介的冷热特性，扬长避短，争取将最好的一面呈现给选民。

麦克卢汉给冷热媒介所下的定义能够为人普遍接受，但是他关于具体的冷热媒介特性的描述又常常使人迷惑。比如作为冷媒介的电视要求使用者作为创造者和参与者的卷入程度高，这一论述可能会与人们现实的感觉相矛盾。

相关链接：

新媒介(New Media) / 旧媒介(Old Media)。

相关阅读：

[加]马歇尔·麦克卢汉著，何道宽译：《理解媒介——论人的延伸》，商务印书馆，2000。

张咏华：《媒介分析：传播技术神话的解读》，复旦大学出版社，2003。

媒介的时空关系 (the Space-Time of Media)

媒介的时空关系是麦克卢汉探索传播新形式与人类时空感知之间的一个重要的命题，重视媒介对时空概念的影响以及媒介在跨越时空方面的力量。

麦克卢汉认同被他尊称为良师的加拿大学者英尼斯关于媒介技术有时空偏向性的观点。英尼斯认为，任何传播媒介都具有时间或空间的倾向性，这一倾向性是媒介所处的社会历史阶段的差异所构建的。他分析了传播的历史过程后认为，言说是口语社会最主要的传播媒介，对言说的依赖使得口语社会具有了强烈的时间倾向性；相比之下，便于携带和保存的报纸具有空间的倾向性，热衷于跨越空间的传递。

在分析了电子媒介的发展之后，麦克卢汉认为，时间与空间关系

不是与社会行为的分离，媒介发展到电子形式意味着时间和空间的重构。在电子媒介塑造的世界里，空间和时间已经被完全废除，重新构建为一种新的文化形式。因此，现代性最大的特点就是时间与空间中永不停息的信息重置，电子时代的人们完全置身于瞬息万变的信息包围场中。而且他认为，正是这种新媒介的爆炸打乱了传播书写形式中的视觉倾向性，将全球居民又带回到与口语社会相似的文化共享的社会氛围。

因此，在媒介受技术的影响而产生的变化与更新方面，麦克卢汉比英尼斯的态度更坚决也更彻底。麦克卢汉探讨的不仅是媒介在技术条件下的社会形态问题，更是探索媒介在新的社会阶段对社会时空关系的影响和互动关系，以及传播媒介的发展如何重塑人类对时间与空间的认知，从而改变人类社会的历史发展。麦克卢汉不仅提出了问题，而且使这个问题的探讨有着浓厚的批判色彩。

相关链接：

冷媒介(Cool Media) / 热媒介(Hot Media)。

相关阅读：

[加] 马歇尔·麦克卢汉著，何道宽译：《理解媒介——论人的延伸》，商务印书馆，2000。

张国良主编：《20世纪传播学经典文本》，复旦大学出版社，2003。

地球村 (Global Village)

“地球村”是加拿大传播学家麦克卢汉在他《关于理解新媒介的报告》的打字稿里提出来的一个概念，后来在《古登堡星汉璀璨》一书中，他把这个概念作为其中一章的标题，引起了学术界的高度关注。他说：“新型电子条件下的相互依存性，把世界重新塑造成为一个地球村的形象。”后来，麦克卢汉以“地球村”作为标题与人合作出版了《地球村的战争与和平》(1968)和《地球村》(1989)两本著作。在麦克卢汉看来，“地球村”包括以下涵义：

1. 瞬息之间，电子媒介就可以使信息传播到万里之外的地方。

借助于电子传媒，地球上的重大事件可以同步 / 即时传播，空间距离和时间差异不复存在，整个地球在时空范围内已缩小为一个很小的地方，人们具有了获得公共信息的相等机会。

2. 电子媒介的同步化性质，使人类社会结成了一个具有密切的相互关系、无法静居独处的、紧密联结的小社区。新媒体使大区域变成了可以互动的小社区，信息的暴露也更为充分和全面。

3. 人类从远古至今经历了一个“部落化-非部落化-重新部落化”的过程。在游徙不定、采猎为生的远古时代，人类感知世界的方式是整体的、直观的把握，人具有全面的、多样发展的技艺，那时的人是整体的人，是部落人。由于劳动分工的出现和拼音文字的发明，人使自己成为被分裂切割的、残缺不全的非部落人。机械印刷术和工业化则把人推向了非部落化的极端。电子时代来临后，人不能只专精一门，人的感知系统不再只偏重视觉，人们不再是分裂切割、残缺不全的人。电子传媒，尤其是电视，使人们重新体验了部落文化中村庄式的接触交往，使人们恢复了脱离部落文化以来长期失落的“总体感觉”和“感官平衡”，人类在高级阶段又重归部落文化。

美国传播学家保罗·莱文森说：“因特网把地球村变成了货真价实的比喻。”他将地球村一分为二：传统的地球村和赛博空间的地球村。然后又把传统的地球村一分为二：广播地球村和电视地球村。他用了三个比方来区别这三种不同的地球村：广播地球村是儿童的村落，电视地球村是窥视者的村落，赛博空间地球村是参与者的村落。广播地球村是单向传播，传者和受众是不平等的亲子关系；电视地球村是窥视者的村落，莱文森以肯尼迪的葬礼和克林顿的性丑闻为例来说明他的观点。除此之外，他还讨论了网上地球村的政治和商务，人们可以在网上直选，参与国家大事。“因特网上的地球村本身就是一种治国机制。”他认为，网上地球村的商务和政治一样，不存在技术问题，是否实行直接选举和电子商务，那是人们的态度问题。

“地球村”可以说是 20 世纪最著名的概念之一，是一个极富启示性和前瞻性的概念。它形象地表述了因传播媒介的高度发达而给人类交往和传播带来的巨大变化。麦克卢汉把媒介的发展与人类文明的

发展联系在一起考察，探讨传播媒介对文化、政治、经济的影响，具有深广的历史视野和整体把握观，但往往过于看重媒介技术而导致了技术决定论。

相关链接：

全球化(Globalization)。

参考阅读：

[加]马歇尔·麦克卢汉著，何道宽译：《理解媒介——论人的延伸》，商务印书馆，2000。

[美]保罗·莱文森著，何道宽译：《数字麦克卢汉》，社会科学文献出版社，2001。

内爆 (Implosion)

内爆是指当代社会中在“电力”这种高速和广域的媒介作用下导致的人对事物整体感知和思维的特性以及各种社会功能的聚合效应。

内爆在麦克卢汉的《理解媒介》一书中是一个高频率使用的概念，他几乎在大部分的篇章中都论及“内爆”。在麦克卢汉看来，内爆是由于当代社会中无孔不入的“电力”媒介造成的结果。麦克卢汉所说的“电力”是一个泛称，它包括以“电能、电子”技术而产生的各种传输、动力、通讯、电子传播媒介等等。

麦克卢汉将以往的印刷媒介主导的时代称为“前电子时代”，认为印刷媒介只强化和延伸了人的视觉功能，削弱了人的其他官能，破坏了人感知功能的平衡和整体性，导致人的认识及思维呈线性和时空序列性，人对世界的感知是片段的和分裂的；在印刷媒介的作用下，整体的世界在人的这种线性和时空序列性的认识中被分割肢解，形成各种专门化的分类，造就个人主义和民族主义，社会也形成“中心—功缘”的等级和序列结构。这一切都是印刷媒介导致的“外向爆炸”，是分裂和扩张。

而在“电力”或“电子”媒介时代，“一切都颠倒了，内向爆炸和收缩代替了机械的外向爆炸和扩张”。电子媒介的高速度使人们对

世界或时空的感知在瞬间一体化，空间和时间在一个“瞬时信息”的世界中互相渗透。即是说，电子媒介使人的各种官能及思维都同时延伸，重新回归了整体和平衡感知世界的功能：“我们今日的加速度并非缓慢的从中心向边缘的外向爆炸，而是瞬间发生的内向爆炸，是空间和各种功能的融合。我们专门化的、分割肢解的中心——边缘结构的文明，突然又将其机械化的碎块重新组合成一个有机的整体，而这一重组又是瞬间完成的。这是一个环球村的新世界。”电子媒介的高速度导致我们认识时空具有同步性，同步导致整体性——它瓦解了片段性、序列性、连续性、分割性。因此，在电子媒介时代，“我们这个地球只不过是一个小小的村落。一切社会功能和政治功能都结合起来，以电的速度产生内爆”，“一旦序列让位于同步，人就进入了外形和结构的世界……对专门片段的注意转移到了对整体场的注意”。“今天的电子时代，资料分类让位于模式识别……不是一个分割肢解的世界，而是一个整合模式的世界”，新闻、文学、政治和电影的分界模糊不清，艺术融合为传媒的形式，新闻是娱乐，娱乐也是新闻，而网络电视已经在播映人间万象舞台上的连续节目。过去一切分离了的东西及功能都在电子媒介的作用下重新聚合起来，既是形式上的聚合，更是内在功能的聚合——内向爆炸。

内爆其实与我们通常熟悉的“整合、聚合、融合、交叉”等概念相关，但麦克卢汉反复论及“内爆”这个概念是试图强调由聚合而产生的强大的内在功能和效应，而不仅仅是形式上的结合。麦克卢汉是借用了氢弹爆炸的“聚变反应”来表达他的“内爆”观念，并与原子弹爆炸的“裂变反应”（外向爆炸）相对，他认为：“读写文化使部落和家族单位发生爆炸时，像原子裂变一样要释放出大量的能量。读书识字的人突然被电磁场攫住时，电力聚变（或内爆）就产生社会能量和心理能量。业已熟悉个人主义和民族主义的人发生聚变，和正在走向个人主义和民族主义的人发生裂变，这两种过程是不一样的。这种差别犹如原子弹和氢弹的差别。氢弹爆炸更猛烈，其威力远远超过原子弹。而且，电力聚变的产品是极为繁杂的，而裂变的产品却非常简单。”

联系“整体大于部分之和”这个人们更熟悉的命题来理解麦克

卢汉的“内爆”概念可能有助于弄清他的思路。如果说印刷术将原本整体的世界分割为各种专门化的、片段性的“部分”，那么“电力”则重新将这些“部分”聚合起来。“电力媒介介入的速度造成了个人知觉和公众知觉结成的不可分割的整体……因为电力媒介迅速而经常地造成一个相互作用的事件的整体场，所有的人都必须参与其间。现在，公众作用的世界具有不可分割、相互影响、无所不包的范围。”

麦克卢汉还用“中枢神经系统”隐喻内爆效应，认为内爆是一种功能的“有机”的系统整体效应：“过去的一切技能(除语言外)，事实上都使人的某一部分肢体延伸，而电力却可以说使我们的中枢神经系统本身(包括大脑)实现外化。中枢神经系统是不受切割的统一场”，而电力媒介传播的高速度及时空同步性“具有有机体的性质……也是我们的神经系统的特性”。“我们用新媒介和新技术使自己放大和延伸。这些新媒介新技术构成了社会机体的集体大手术……被改变的是整个的机体。”

法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄在《关于电视》一书提出的“媒体场”的概念与“内爆”很近似，他认为电视形成的“媒体场”正在和“文化场”、“政治场”等各种“场”相结合，形成一种无所不能的力量。而美国学者道格拉斯·凯尔纳在《媒体奇观——当代美国社会文化透视》一书中认为，在当代电子媒介环境中，“内爆”广泛存在，电子媒介文化使信息、体育、娱乐、名人、商业、公共领域、私人空间等混合一体，形成“内爆”过程，它使美国的总统选举“内爆”成一场“政治秀”和“政治肥皂剧”，也使当代社会中的冲突和解决方式成为戏剧化的媒体文化现象。

在互联网日益普及和传播全球化的时代，有关“内爆”的话题可能会产生更新的研讨成果。

相关链接：

地球村(Global Village) 全球化(Globalization)，媒介即讯息(the Media is the Message)。

相关阅读：

[加]马歇尔·麦克卢汉著，何道宽译：《理解媒介——论人的延

伸》，商务印书馆，2000。

电子空间(Cyber Space)

电子空间是数字化技术和计算机网络提供的信息存储、加工和传输的方式，是人们进行社会交往、交流以及学习、工作和生活的新型空间，也是一种新的物质存在方式。随着计算机软硬件和网络技术的发展，电子空间还将获得更多的发展。这个概念是加拿大作家威廉·吉布森在他的小说《神经漫游者》(1984)中创造的，也被译为“赛博空间”。吉布森所描述的电子空间“不是一个真实的地方，那不是个真实的空间，那是一个概念上的空间”，在这里，人们通过电脑和网络技术获取和传布信息。通过操作电脑键盘，以及联入互联网，操作者可以获得无限的信息，并且可以与其他人进行无限的交流。这是一个用计算机网络把全球的人、机器、信息源都连接起来的新时代。电子空间具有虚拟性、开放性、数字化、自由性、变动性以及资源丰富性等特点。

互联网是电子空间形成的基础，计算机媒介是其主要传播形式。在这个空间里，人们可以发布和获得信息、娱乐，开辟崭新的学习、生活和工作形式。它反过来也会影响我们的组织，影响组织的效率、观点、风格以及组织行为和组织结构。

迈克尔·波文思将电子空间分为三个不同层次。第一个层次是指当人们使用计算机寻找信息或与他人交流的时候我们所具有的信息地形的意境地图；第二个层次是指人们通过计算机媒介积极地与一台机器或其他人进行交流；第三个层次里，人们拥有一个与现存的物理世界平行的世界，并将所有直觉投入其中，虽然这个世界只包含数据。

电子空间通常被称为虚拟现实，按美国传播学者罗杰·菲德勒观点，虚拟现实的概念可以一直追溯到无线电广播和电视的发展。只有当融合了电话和数字语言的电脑媒介传播网络出现之后，才有可能建构在这个情景里描绘的虚拟环境和工具。虚拟现实主要是由计算机多

媒体技术、三维动画技术实现的数字化仿真效果。在这个空间里，一切认识对象如数字、字符、声音、图形、图像等等都可以被数字化，从而被虚拟化。由于数字化对象的客观实在性，它在数字化时空里又具有明确的现实性。虚拟现实技术已经被广泛应用于工业设计、远程教育、电子商务、军事训练等众多的领域之中。电脑媒介传播网络和虚拟现实系统的发展，产生了纯粹由传播行为构成的社区，即“虚拟社区”。在这个社区里，人们可以互不相识而互动，弥补了现代社会中日渐增加的个人失落感和孤独感，为人们开拓眼界和分享新的体验提供了机会。

相关链接：

新媒体(New Media)，数字化(Digitalization)。

参考阅读：

谢新洲：《网络传播理论与实践》，北京大学出版社，2004。

[美]尼葛洛庞蒂著，胡泳译：《数字化生存》，海南出版社，1996。

[美]罗杰·菲德勒著，明安香译：《媒介形态变化：认识新媒介》，华夏出版社，2000。

全球化(Globalization)

全球化是指在全球范围内不同社会、文化、机构及个人之间复杂的相互关系快速发展、不断密集，从而形成一个相互联系、互相依存的完整的统一体。由于时间与空间的压缩，世界因此变小，并且从某个意义上使人们相互靠得更“紧”，人们体验到一种全球空间的亲近感。这一过程又使社会关系得以延伸，并且使我们日常生活的关系从地域情景移入全球情景之中。全球化已经成为文化、政治以及经济生活中许多领域里一个决定性的因素，全球范围及其基础之上运行的经济与文化网络迅速扩张，已经开始并正在改变我们的日常生活机制。

“全球化”这个术语起源于20世纪60年代末美国的政治讨论。1969年，美国政治家布热津斯基在《两代人的美国》中提出了“全球化”的概念。他认为，世界上出现了一个新的社会模式——地球村模

式或全球化社会，并预言此模式将为所有社会所模仿。全球化预示着世界在历史上首次变成了一个具有单一的社会与文化背景的世界。

全球化概念虽然出现在 20 世纪 70 年代之后，但其中贯穿了西方普世主义的意识形态本质。往前追溯，这一思想可以在 18 世纪找到萌芽：亚当·斯密的《国富论》认为要通过市场建立一个全球化的共用空间，将全球视为一个市场、一个工厂、一个车间，这里就包含了全球化的概念；法国大革命时期的思想家们希望通过启蒙使每个人都接受普遍的价值观念，建立一个符合全人类利益的理性王国。这二者一个是从经济的角度思考，另一个是从思想的角度思考，实质上正是今日全球化的两个基本出发点。历史上的殖民、贸易和探险中也充满了文化交融。法国传播学者阿芒·马特拉就认为，“全球化”的概念应归因于 20 世纪七八十年代发展起来的“金融全球化”思想。当时，企业管理模式开始以全球性作为其意义，把企业发展与世界经济和世界市场联系起来，使企业嵌入其中。20 世纪 80 年代以后，经济全球化的步伐前所未有地加快了。

对全球化的批判者来说，全球化是“西方文明”和“现代文明”的全球扩张。他们认为，资本主义及其全球扩张将整个世界连为一体，导致全球范围的不平衡，在近代以来的世界范围内形成了“中心-边缘”的发展格局。处于核心或中心地位的发达国家在这个体系中处于绝对的优势地位，半边缘或边缘位置的第二世界或发展中国家处于被动的地位，受中心国家的剥削和利用。

全球化的概念虽然首先发生在经济领域，但很快就被应用到文化领域，意指文化流动的增加以及一个全球性文化的形成。因此，全球化的重要性不仅在于经济，而且更在于文化，也就是我们理解日常生活的方式，地域性的日常文化已经具有了全球化的意味。英国文化研究学者汤姆林森(J. Tomlinson)认为：“全球化处于现代文化的中心地位，文化实践处于全球化的中心地位。”全球化虽然具有多维度的内涵和在这一过程中所产生的全球价值观，但全球化仍有其自身的主导文化，决定主导文化的是其所在国的军事实力、传播手段、经济基础和意识形态，也就是一个国家的综合实力。这在很大程度上使全球

化成为西方化，甚或就是美国化在全球规模上的普及。实际上，早在1901年，英国作家威廉斯·特德就在《世界的美国化》中担心美国会利用其强大的经济实力把它的意识形态强加给欧洲国家；而布热津斯基在《两代人的美国》中就主张将美国作为完美的国家范例来推广，正是这种单一的美国文化价值观念的强行推广，引起许多学者对全球文化趋同西方化以至美国化的忧虑，甚至全球文化齐一，他们将其称为“文化帝国主义”或“文化殖民主义”。也有学者对此持反对意见，他们将全球化与本土化合并起来理解，认为全球化和本土化是相对的，属于同一辩证过程的两个方面。美国社会学者罗兰·罗伯森将“globalization”（全球化）和“localization”（本土化）合并成一个概念“globalization”，以此表达二者的“相对”和“辩证”关系，说明地方性在全球范围内的生产和全球性在地方上的生产。全球文化可以与本土的和传统的文化并存，形成多种文化和新的文化。文化产业的全球化和本土化造成了四个不同层面、相互缠绕的市场：本地的市场，全国的市场，地区的、文化的、语言的市场和全球的市场。这也说明全球化与本土化之间的关系不是简单的对立关系。

全球化给人类文明带来的巨大变化之一是各民族国家的文化交流与互动，其交流的方式多种多样，交流的内容五花八门。全球化的核心是传播技术和媒介网络的出现，它们使世界范围内的交易、旅行与互动变得更快，更密集。与此同时，全球化的进程使一个社区或一个民族国家已经不能简单地通过物理的边界来界定了，而是通过传播网络和符号边界来界定。

经济全球化有赖于传播体系的革命，电子商务就是一个典型的例子。全球化的传媒和通讯技术对全球化的文化体验更是起到了至关重要的作用。对大多数人来说，对这种文化的体验，不是一种异国他乡的直接体验，而是通过全球化在本土的传播中体验到的。

媒体全球化的争论主要集中在政治主权和传播权。发展中国家普遍强调传播的政治主权的重要性，而发达国家则要求国际社会承认人民寻求信息和自由表达思想的权利。在全球化的情况下，跨国传播改变了世界传媒产业的格局，收购、兼并成为国际媒体产业发展的明显

趋势。全球营运的媒体公司具有在全球各个角落营运的能力，世界各地都能收看到不同的媒体节目。特别是卫星电视的兴起与成熟，使媒体产品的流通越出了国界，同步流向其他国家市场。全球节目也正在兴起，世界上越来越多的人成为全球媒体的受众。

相关链接:

文化帝国主义(Culture Imperialism), 地球村(Globalization), 跨文化传播(Intercultural Communication)

参考阅读:

[英]约翰·汤姆林森著, 郭英剑译:《全球化与文化》, 南京大学出版社, 2004。

[法]阿芒·马特拉著, 陈卫星译,《世界传播与文化霸权》, 中央编译出版社, 2001。

经验学派

把关人/守门人 (Gatekeeper)

把关人也译为“守门人”，是指信息传播过程中的信息控制者，尤其是在大众传播的媒介组织内承担信息采集、选择和加工等各个环节的制作者和传播者，包括从普通记者、编辑到总编辑以及电视节目制作人等。

传播学先驱之一，美国学者库尔特·卢因(另译为勒温)于1947年发表的关于如何决定家庭食物购买的《群体生活的渠道》一文中最早提出了这一概念。他认为，信息总是沿着包含有“门区”的某些渠道流动，信息或商品能否进入渠道或继续在渠道内流动，往往由“守门人”根据公正无私的规定或个人意见来决定，卢因还将其与大众传播中的新闻流动作了比较。

对把关人的研究曾在美国传播学界受到重视，出现了不少有关媒介新闻把关的理论模式，包括怀特的“把关人模式”(1950年)、麦克内利的“新闻流动模式”(1959年)、盖尔顿与鲁奇的“选择性把关模式”(1965年)、巴斯的内部新闻流动的“双重行动模式”(1969年)等。

按照这些理论观点，信息在媒介内形成新闻的过程中(信道)，存在着多个处理环节，每个环节上都有不同的“把关人”，他们控制着信息的流通。新闻就是原始信息流经“信道”，通过各种把关人的选择性过滤之后的产品。

在媒介中，把关人按其所处的生产流程分为“新闻采集者”(news gatherers)和“新闻加工者”(news processors)。他们的工作分别形成两类不同的把关行为，第一类大致属于记者搜集“原始信息”的过程，第二类大致属于编辑对信息进行选择与进一步加工的过程。无论“采集”还是“编辑”，所有的把关人的工作实质上都是通过选择性的控制来“制造新闻”，由此，他们的不同工作就形成一个个“门

区”，每一个“门区”都只对部分信息“打开大门”，而对更多的其他信息则“关上大门”。

涉及把关人研究最多的，是测量和判定影响把关的究竟是哪些因素，即弄清对把关人作出决断的各种偏见的压力究竟是哪些。早期令研究者感兴趣的一个问题是：究竟是媒介宣称的价值标准(如新闻价值判断)还是把关者个人的因素(如性格或好恶)在把关中起主要作用？一些实证的研究结果表明后者的情况可能较突出。因此，作出客观而公正的决断便被视为把关人首要的专业职能，这种决断对新闻的最后成品来说是至关重要的。但从把关的整个流程而言，“把关”在本质上是一个群体(而非个体)发挥作用的过程。

影响把关人作出决断的是多种因素的交织作用。西方的研究一般认为，这些压力(因素)来自：把关人主体的价值体系、爱好与厌恶，当时的工作情景，法律、机构与商业方面的限制。

把关人研究中存在的争议是“简单化”和“复杂化”的问题。前者认为把关人的概念过于简单，没有多少效用，不值得进行更多研究；后者则把媒介之外的来自政治、体制、法律、经济、社会文化、受众等的因素纳入相关研究。对这种所谓“复杂化”的研究取向，有些研究者认为是超出了“把关人”研究的范畴，属于另外的研究领域，而把关人研究更主要是涉及信息在媒介“内部流程”中的控制问题。但后来的相关研究的确较多地将社会学意义的内容纳入其中。

历史地看，把关人理论在分析大众媒介的“传播者”方面确实是一个独特视角和标志性的重要阶段，而且得到过较透彻的研究。“把关人”这个概念现今仍被广泛使用，似乎它并没有完全“过时”。在今天有关组织传播研究以及超出新闻组织研究的其他研究中，“把关人理论”仍然在起作用。

相关链接：

议程设置模式(the Agenda-Setting Model)。

参考阅读：

[英]丹尼尔·麦奎尔，[瑞典]斯文·温德尔著，祝建华译：《大众传播模式论》，上海译文出版社，1987。

[美]威尔伯·施拉姆著，金燕宁等译：《大众传播媒介与社会发展》，华夏出版社，1990。

传播效果(Communication Effects)

“传播效果”着重研究的是“大众传播”领域，传播问题的现代研究几乎一开始就针对大众传播效果方面，并一直成为传播学研究的重心之一。因为大众传播有可能影响或改变人们对真实甚至是对世界的看法，传播效果研究受到高度重视也就成为必然。传播效果研究的是媒介内容及其传播对社会、文化、群体或个人的影响。

首先，它指带有说服动机的传播行为在受传者身上引起的心理、态度和行为的变化。说服性传播指的是通过劝说或宣传来使受传者接受某种观点或从事某种行为的传播活动。这里的传播效果，通常意味着传播活动在多大程度上实现了传播者的意图或目的。

其次，它指传播活动尤其是报刊、广播、电视等大众传播媒介的活动对受传者和社会所产生的一切影响和结果的总体，不管这些影响是有意的还是无意的，是直接的还是间接的，是显在的还是潜在的。

从某种意义上讲，大众传播研究着重研究的就是传播效果，这也是大众所关心的主要问题。有人认为大众媒介是个人和社会问题的成因，有人则持反对态度。大众传播不仅对个人而且对整个社会和文化都有影响，它可以影响人们的共同信仰和价值观，影响人们对正面与反面人物的选择，影响社会的公共政策和科技发展。特别是媒介持续不断的信息传播，能对社会变革产生真正深刻的影响。传播效果可以是长期的，也可以是短期的；可以是直接的，也可以是间接的；可以是宏大的，也可以是细微的。

早在第一次世界大战期间，宣传的显著力量就引起了人们对大众传播效果的关注。直至20世纪20年代，统计研究技术充分发展起来之后，人们才有可能从实证的角度调查大众传播的效果。同时，心理学和社会学领域产生了新理论，这些理论最终也影响了学者对大众传播效果的研究，对个人差异和社会类型的研究成为大众传播效果研究

的范畴。

对大众传播效果的研究是从研究电影入手的。20世纪20年代，电影在美国人的日常生活中占据了一个重要地位。这种新媒介是什么？对观众产生了什么影响？1929年至1932年，一家名叫佩恩基金会的私人机构为电影对青年的影响的大规模研究提供了资助，1933年发表了研究报告。虽然在今天看来它具有一定的局限性，但这是对大众媒介，也是对传播效果的第一次大规模研究，也是当时电影对儿童影响的最权威的评价，标志着对大众传播的科学研究的开端，在今天仍然具有参考价值。1970年，阿诺出版社和《纽约时报》再版了这份经典报告。1938年，美国哥伦比亚广播公司播出描写外星人入侵地球的广播剧《星球大战》，由于播放中采用了大量拟真音响和惟妙惟肖的采访，无数听众以为人类劫难真的来临，恐惧万分，纷纷出逃。普林斯顿大学广播研究室立刻对这一事件展开了研究，研究成果以《火星入侵》为题发表，这是早期研究传播效果的经典成就，其目的是要找到导致人们信以为真的心理因素和环境因素，它发现批判能力和受教育程度对传播效果产生了影响。

传播效果研究的传统来自于早期的传播研究，尤其是在美国。人们将传播理解为线性的过程，寻找媒介内容和个人之间的偶然联系，研究电影、电视、喜剧或通俗音乐中的性与暴力内容对儿童、妇女和其他被设想为易受影响的群体的影响。

自从大众传播研究出现半个多世纪以来，学者们为大众传播效果的研究提供了许多理论解释和理论模型。“子弹理论”是关于大众传播最早和最简单的概念，不久这个概念又被有限效果模式所取代；后来的研究又认为有限效果模式可能矫枉过正，大众传播的效果比有限效果要大，这种研究可以被称为适度效果模式；还有学者提出了强大效果模式。20世纪70年代，文化研究也对效果模式的假设提出了挑战，研究单一文本是否会对不同的受众提供多种阅读理解，认为受众不是被动地接受信息。还有一些学者对通过实验室的测量方式进行的实证研究和短期效果提出质疑，传播效果研究开始关注媒介对社会真实的建构，如议程设置假说、沉默的螺旋以及教养理论等，为进一步

理解大众传播效果提供了新的途径。

相关链接:

有限效果模式 (Limited Effects Model), 适度效果模式 (Moderate Effects Model), 强大效果模式 (Powerful Effects Model)。

参考阅读:

常昌富, 李依清编选, 关世杰等译:《大众传播学: 影响研究范式》, 中国社会科学出版社, 2000。

Glenn G. Sparks: *Media Effects Research: A Basic Overview* (英文版), 北京大学出版社, 2004。

模式 (Model)

模式是对所描述事物的基本构架及关系的一种理论化的简约表达。模式表达的特征是: 最简化地从某一特定角度显示事物的最基本因素及相互间的关系。它提供了所描述事物的一个基本结构乃至功能, 使我们易于方便地从整体上把握事物, 进而认真和深化地考察其中每一个因素及相关性。当然, 这有赖于“模式在多大程度上符合于我们想要模式化的对象”。

美国学者 K·多伊奇在《论社会科学中的传播模式》(1952年)一文中指出, 模式是“一种符号的结构和操作的规则, 它用来将已存在的结构或过程中的相关要点联系起来”, 它“对于了解更复杂的过程是不可缺少的”。

模式有结构性和功能性两类。传播模式几乎都是功能性的, 仅描述事物的结构, 更显示结构各要素之间的相互作用。

多伊奇归纳了模式在社会科学研究中的四种功能。

组织功能(organizing): 模式能找出资料间的关联性, 构造和揭示出它们之间的秩序, 使人们获得对事物框架性的整体认识。

预测功能(predictions): 如果模式在相当程度上正确描述了事物的实际情况, 我们就可以通过该模式对事物进程作出预测。从简单

的“是”与“否”的判断，到完全量化的有关“何时”、“多少”等问题。如果可操作，那么通过实际检验能对预测加以证实。

启发功能(heuristic)：模式可以引出对新的未知事实的发现与思考以及研究方法的探询。这一点最著名的证据就是早期“香农-韦弗传播模式”的影响。

测量功能(measuring)：模式可以帮助对所获得的各种资料的等级序列或所占比率大小等进行量化的测定。

这些功能反过来便成为一种用以评估模式的基础标准，能在多大程度上满足上述功能就是一个模式能否成立的尺度。

模式描述可以是纯文字的，或文字与图形、表格结合的，或数学型的。传播学研究以前两种方式(特别是文字与图表结合的方式)为主，只是涉及量化问题时，才会借助数学模型。

学者对模式的批评在于，认为它可能导致人们对事物的认识变得固化，“由于接受这种人为所加的(但在某些时候有其便利之处)界限，模式可能对进一步的理解思考构成限制”(费斯克)。但这种情况似乎并非想像的那样是个问题，甚至刚好相反。多伊奇关于模式的“启发”功能的探讨似乎已预先回答了以后可能出现的批评。实际上，一个有限度解释事物的模式本身就可能被不断修正，并且常常会引发人们从更多的新角度探讨问题，发现每种模式的缺陷已成为修正或建立新模式的必然过程，传播学各种模式的演化历程和它总体的丰富内容证明了模式化思考的价值。赛佛林认为，模式能指出我们知识中那些明显的空白，提出需要研究的领域。检验一个模式可以引出改进了的模式，这意味着原来模式的失效。此外，想建立一个能全面解释有关大众传播的包揽无遗的模式几乎是不可能的，“任何这类全面性的模式都将是十分复杂，而且肯定是一个十分难以‘读懂’的”。同时，“任何一个全面性模式都可能混淆各种科学的探讨，不能正确说明现时真实的思想状况”(丹尼斯·麦奎尔)。

各种传播模式的建立主要发生在20世纪50-70年代期间，而50年代是其鼎盛时期，尤其是在美国。当代传播学的研究者一般对建立传播模式的活动已不十分注意。

相关链接:

传播效果(Communication Effects)

相关阅读:

[英]丹尼尔·麦奎尔, [瑞典]斯文·温德尔著, 祝建华译:《大众传播模式论》, 上海译文出版社, 1987。

[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。

子弹论(Bullet Theory)

子弹论又译为魔弹论, 也常被称为皮下注射论(hypodermic needle)、刺激-反应论(stimulus-response theory), 还有人称它为传送带理论(transmission belt theory)。

这是最早的有关大众传播强效果的一种观点。其基本思想是: 大众传播媒介具有强大的影响力, 就传播效果而言, 传播者和大众传播媒介是决定因素。它假定, 媒介自身具有不可抗拒的力量, 受传者除了无条件接受和信服媒介的传播, 绝无抗拒力。

“皮下注射”的概念最能形象地说明这个观点, 即传播者可以根据自己的愿望, 利用媒介向受传者“注射”观念、意见、情绪等, 并得到预期的反应, 这个效果过程也像射击场内枪弹射向靶子一样, 只要对准了, 受众就会应声倒下, 所以子弹论有时也称“靶子论”。

这个理论在第二次世界大战之前很流行, 但它并非是科学研究的结果, 而是一些传播者自身想像的产物。该观点萌发于第一次世界大战时, 受宣传战的影响, 到 20 世纪 20 年代以后, 由于无线电广播这种全新的电子媒介的出现, 传播更大众化、社会化。随着德国希特勒独裁势力的崛起, 美国很多人开始担心, 希特勒和戈培尔式的宣传家们将会利用这种新型的无线电魔枪, 把宣传弹射向毫无抵抗力的大众。这种担忧的扩散, 使“子弹论”在传播界流行开来。

但是, 这种观点并未在理论学术界得到公开支持, 学术界对这个假定是颇为怀疑的。到 20 世纪 30 年代末期, 许多研究资料表明, 所

谓媒介对受众的不可抗拒的威力是没有根据的。随着研究的深入，这个观点被抛弃了。

不过到了 20 世纪 70 年代和 80 年代，由于电视的影响，人们开始从新的角度考察大众媒介的各种社会效应，提出了新的媒介强大效果论，这类研究主要是针对电视的影响。

早期的“子弹论”仍具有相当的历史意义：它提供了一个关于大众传播的基本问题和研究视点，导致产生了众多有关大众传播的理论思想和一系列效果理论模式。所以，尽管子弹论本身并非是科学研究的成果，而且早被抛弃，但却在传播学史上占据了一个重要位置。

相关链接：

有限效果模式 (Limited Effects Model)，强大效果模式 (Powerful Effects Model)。

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。

[英]丹尼斯·麦奎尔，[瑞典]斯文·温德尔著，祝建华，武伟译：《大众传播模式论》，上海译文出版社，1997。

两级传播理论 (Two-Step Flow Model)

这是一个有关大众传播效果的理论模式。其基本观点是：观念常常是从广播与报刊流向“意见领袖”（或称“舆论领袖”，这是第一级传播），然后通过他们流向人群中“不太活跃的部分”并影响他们（第二级传播）；大众传播媒介并不具有直接改变大众态度的强大效果。

“两级传播模式”是建立在由拉扎斯菲尔德主持的哥伦比亚大学应用社会学研究部的一项实证研究结果上，最早于 1944 年在拉氏和贝雷尔森、H·高德特合作出版的《人民的选择》一书中提出。其后，卡茨和拉扎斯菲尔德在《人际影响》(1955 年)一书中对该理论模式作了更集中和详尽的论述。该模式既是一种效果模式，也表达了一种有关大众传播过程的新观点，但重点在前者。

基于对当时流行的“枪弹论”的怀疑，拉氏等人就有关选民态度改变问题对1940年和1944年两次美国总统选举进行了调查：结果发现，只有约8%的人由于竞选运动而改变了投票意向，即使是这部分人，其意向的改变大多也并非直接受媒介宣传的影响，而往往是从另一些中介因素那里获得更多的劝导。结论是，大众传播过程包含了人际传播，来自媒介的消息首先抵达“意见领袖”，通过他们将消息传递给“追随者”，人际传播的影响比大众媒介更经常更有效。这便是著名的“两级传播论”。

对“意见领袖”这一富有创意的概念，拉氏通过考察归纳其特征为：他们更经常接触大众媒介，对相关领域有主观兴趣，同时更关注与自身素质相关的媒介内容。因此，舆论领袖能引导群体成员的态度，影响他们的选择。这也产生了另一问题，由于舆论领袖介入到媒介与普通大众之间，到达信宿(大众)的信息同信源(媒介)发出的信息可能存在较大差异。

拉氏并不完全否认大众媒介的作用，但这个作用主要不是带来变化而是鼓励维持现状，在增强受众原有态度上很有力。

一般可以用四种方法去确认意见领袖：一是“影响普遍的人”，即某人在一系列问题上可以给人以建议，而人们碰到问题又常常向他们请教和咨询。其二是“影响特殊的人”，即可以影响人们特定态度变化的人。其三是“日常对谈人”，即研究人们经常谈论问题的人，他们往往在潜移默化的过程中间接地影响他人。其四是“自我任命法”，就是了解人们是否向他人提供建议，或有意影响他人。

有关意见领袖后来的研究还提出所谓“单态性领袖”和“多态性领袖”的区别(E·M·罗杰斯, 1971年)，前者只在一个问题上有影响力，后者则在许多问题上有影响力。当以技术为基础的社会系统越来越现代化和复杂化，多态性领袖就越来越占主导地位。

对两级传播模式的批评主要是：关于积极主动的“意见领袖”与消极被动的“不太活跃的人”的截然二分法是否实际？前者也可能是消极的，还可能两种角色在不同问题是互换的，同时，非“领导者”不一定就是“追随者”。“意见领袖”这个术语也容易被误解为提出思

想的人，而他其实只是扮演信源和指导的角色。此外，媒介信息可以到达接触它的个人并产生影响(虽然不一定导致改变态度)，其传播范围远比个人信息源宽，并非一定需要经过意见领袖这一环。

然而，“两级传播模式”仍具有划时代的意义。它是最早经学术研究而产生的有关传播效果的理论，它从根本上动摇了当时流行的“枪弹论”的想像，并启发了一种全新的传播效果研究思路，引发了更多相关研究，比如传播的社群影响及人际环境、多级传播、有限效果、创新与扩散等。传播效果研究成为大众传播研究的最重要的基础问题之一。

相关链接:

多级传播模式(Multi-Step Flow Model), 枪弹论(Bullet Theory)

相关阅读:

[英]丹尼斯·麦奎尔, [瑞典]斯文·温德尔著, 祝建华, 武伟译:《大众传播模式论》, 上海译文出版社, 1997。

[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。

强大效果模式(Powerful Effect Model)

该理论模式认为, 大众传播只要在正确的环境中使用正确的传播技巧就能产生强大的预期效果。该理论是从建构传播语境的角度对有限效果论的某种反驳, 但并非是“子弹论”的回归, 它审慎考察了产生强大效果的诸种条件。这类研究较多集中于电视, 将其视作具有强大影响力的新媒介。

1973年, 德国学者E·N·纽曼在《重归大众传媒的强力观》一文中最早明确提出这一观点, 她的“沉默的螺旋”理论在某种程度上接近强大效果论, 但显示的似乎主要不是态度改变而是增强优势意见的大众传播强效果。她指责有限效果论“扭曲了对数年研究发现的解释”, 而“媒介无力量之说不再站得住脚”。大众传媒的累计性、普遍性、和谐性的有机结合就能产生强大效果和指引舆论。

H·门德尔松、N·麦戈比和 J·W·法夸尔进行的大规模研究项目(1973)支持了强大效果论。门德尔松等人对“全国司机测试”、“酗酒与驾驶”和“劝说社区服务”三个项目的调查研究发现,传媒都达到了较理想的预期目标。门德尔松解释其成功的原因是因为传媒瞄准了目标受众,找准了主题,通过明确地说明宣传目的从而唤起了受众对议题的关心。麦戈比和法夸尔进行的有关“大众传媒的宣传对提高人们健康生活方式”的实验结果也支持了强大效果论(1975)。

另一个大众传播强效果的著名例子是由鲍尔-若基奇和格雷伯实施的“伟大的美国价值观”的广泛实验(1984)。研究者通过控制传播环境,以半小时的电视节目来观察人们对“自由、平等、种族歧视、性别歧视、环境保护、舒适生活”等 18 种价值观的态度,对基本价值观的评定及他们参与政治性行为的意愿所受到的不同程度的改变。实验是在真实世界的环境中完成的,避免了任何有关适用性的疑问。研究者认为,那些被迫承认其信仰系统不一致的人,体验到一种对自己不满的感觉,而这种不满的感觉便可能导致他们重新评估和改变自己的价值观。这个结论抽象出来就是,大众传播如果通过精心设计的传播方式能引起受众对自己原有观点的不满、负疚或怀疑,就可能导致态度改变。此外,研究还发现观众对电视的依赖是产生效果的一个重要因素。

强大效果论的产生根基在于社会及大众传播环境发生的巨大变化,西方发达国家逐渐形成的信息社会与“子弹论”和“有限效果论”的时代有了太大的差异,原有的传播效果理论已不能充分解释由电视媒介带来的全新传播现象和社会变革,理论必然随之发生变革。

W. J·赛佛林和 J·W·坦卡德对有关大众传播效果研究自出现以来至 20 世纪 80 年代的发展线索作了一个简要的历史描述,以“子弹模式”、“有限效果模式”、“适度效果模式”和“强大效果模式”概括其 4 个研究阶段的理论取向,并归纳了各个阶段的主要成果。每个阶段的理论取向都是对前一阶段理论的反驳或修正。他们认为,也许可以看到“这样一些小理论合并成一个整体的大众传播效果理论”。对 20 世纪 90 年代以后相关研究的新走向,他们认为注意力可能放在有

关大众传播改变人们对“真实”的理解，或者说是改变人们对世界的理解这样一种长期和潜在效果问题的研究。其中，“对真实的社会建构”理论和“媒介的构造”理论提供了进一步理解大众传播效果的更有希望的途径。

相关链接:

枪弹论 (Bullet Theory), 适度效果模式 (Moderate Effects Model), 沉默的螺旋模式 (Spiral of Silence Model), 劝服传播 (Persuasive Communication)

参考阅读:

[英]丹尼斯·麦奎尔, [瑞典]斯文·温德尔著, 祝建华, 武伟译:《大众传播模式论》, 上海译文出版社, 1997。

[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。

有限效果模式 (Limited Effects Model)

“有限效果模式”有时也被称为“最低效果法则” (the law of minimal consequences), 它是基于一系列实证研究成果而概括出的理论观点。该观点直接否定了之前流行的“子弹论”的想像, 认为大众传播媒介的效果是很有限的、间接的和有选择性的, 它往往受到媒介自身、各种中介因素以及受传者个人因素的多种制约。

导致该观点形成的主要研究成果包括: 霍夫兰关于美国陆军培训新兵的宣传片的劝服效果的实证研究(1942); 拉扎斯菲尔德等对总统选举中选民态度改变的研究及提出的“两级传播论”(1940); E·库珀与 M·贾戈达对涉及犹太人的反偏见卡通的研究(1947)等。这些研究提供的证据表明, 单一的大众传播并不能有效地改变受众原有的态度。

J·T·克拉珀在《大众传播的效果》(1960)一书中对有限效果模式作了系统和杰出的论述。他认为, 大众传播不是产生受众效果的必要和充分的原因, 它处于其他各种相互牵制的中介因素的影响中并

通过它们起作用。媒介很难改变受众原有态度，而主要表现为强化受众原有态度，由此他称自己的理论为“强化理论”。但克拉珀的妻子H·L·克拉珀后来却将有限效果论称为“最低效果法则”（1968）。克拉珀提出的“中介因素”包括个人和社会两方面，前者指个人对媒介及内容的选择过程（选择性接触、选择性理解、选择性记忆），后者包括群体过程、群体规范和意见领袖。

有研究者认为这些结论使大众传播效果的研究成了更加复杂的谜团，另外，有限效果模式的研究几乎专门聚焦于大众传播对人们态度和观念上的影响，却忽视了其他方面巨大的影响和功能。同时，这类相关的研究只考虑了大众传播的短期效应，无法回答面对媒介的不间断接触及随着时间推移，媒介是否会对受众产生影响。

相关链接：

适度效果模式 (Moderate Effects Model)，两极传播模式 (Two-Step Flow Model)，强大效果模式 (Power full Effects Model)。

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。

[美]Glenn G. Sparks:《媒介效果研究概论》(英文版)，北京大学出版社，2004。

适度效果模式 (Moderate Effects Model)

适度效果模式是对“有限效果论”进行修正的理论模式。该理论认为，大众传播的效果不能一概而论，它受特定条件影响而有很大差异，可能巨大也可能微弱，或介于二者之间。该模式还显示，大众传播效果的研究并不仅仅局限于能或不能对受众态度进行劝服的单一判断上，效果可能有更多形态。

适度效果模式注重影响大众传播效果的多种变量的作用。此外，与之前的有限效果研究只聚焦于大众传播的短期效应不同，该模式开始注重传播累积的长期效果问题，更具有社会学意义。整体上，该模

式是显得比较中立的效果理论。

“适度效果模式”认为早期的“枪弹论”完全忽视受众的主动性，把受众看得太无能，而“有限效果模式”又矫枉过正，把受众看得太固执。对有限效果模式在 20 世纪五六十年代的垄断地位，一些研究者感到应当转变研究思路，认为大众媒介没有什么效果的说法不太合情理，他们开始反思以往的研究缺陷并考察新的研究对象和目标。

适度效果模式主要包括这样一些理论：议程设置论、使用与满足论、创新与扩散论、知识沟假说、文化规范论等。W·J·赛佛林和 J·W·坦卡德于 20 世纪 70 年代在《传播学的起源、研究与应用》一书中对相关的这些理论作了系统阐述。

最早提出“使用-满足”论的 E·卡茨(1959)认为，如果将以往传播研究关注焦点从传播者转向受众，从寻求“媒介对人们做了什么”的问题改成“人们用媒介做了什么”，就可以解救传播研究，这为“适度效果模式”的研究提供了一个框架。

适度效果模式提供的主要思想有以下几方面：

大众传播在某些情况和某些方面有巨大的效力。比如，左右受众的关注焦点和方向，影响人们感受世界的方式等。

大众传播通过选择性地突出某些问题的信息来影响受众对社会文化规范(包括道德、法规等)的认知并间接地规范人的言行。这一功能在大众传播无孔不入的信息时代其潜在和长期的效应很大，在特定的语境控制下甚至可能在短期内产生强效果。例如，鲍尔-若基奇和格雷伯实施的“伟大的美国价值观”的广泛实验(1984)。

大众传播在认知功能上具有难以替代性，这比追究态度改变可能更有意义。如在创新与扩散的过程中，大众传播在开端的“获知”阶段比人际传播更重要，它将新信息迅速传至广大受众，改变其立场不稳的态度。就一般的新闻获知而言也同样如此，现代社会中绝大多数人是直接从媒介中获得大部分新闻的，早期的两极传播论并非是大众传播的常态。由此，作为大众获知信息的主渠道，大众传播能在许多方面满足受众的各种需求，提升个人自我实现的能力。

大众传播的影响效果是延缓和长期的，受众对媒介的需求可能导

致对媒介的依赖，而依赖于媒介某一环节成长起来的人将在认知、情感和行为上受其影响。

大众媒介的长期效果的一个负面是对知识沟或信息沟的形成有明显影响，但也有证据表明电视更有助于知识沟的合拢。对此的可能解释是：电视更大众化。

相关链接：

有限效果模式 (Limited Effects Model)，强大效果模式 (Powerfull Effects Model)。

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。

[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。

议程设置模式 (the Agenda-Setting Model)

这是有关大众传播媒介影响社会大众关注焦点的功能的理论描述。“议程设置”也被称为“议题设置”，该理论认为，大众媒介往往有意无意地通过对所报道重心的选择，从而建构公共讨论与关注的轻重缓急；人们将倾向于了解大众媒介所注重的那些问题，并按照大众媒介所设置的轻重秩序来理解事件。

1972年，麦库姆斯和肖对媒介的议程设置作了经典概括：传媒形成议题功能的见解，即认为大众传媒对某些命题的着重强调和这些命题在受众中受重视的程度构成强烈的正比关系。这个观点也可以这样表述：大众传媒愈是突出某命题或事件，公众愈是注意此命题或事件。

关于传媒的议程设置这一思想最早可以上溯到1922年李普曼的《舆论学》一书。他认为，一方面个人对现实的了解相当有限，他们严重依赖传媒；另一方面，传媒提供的现实叙述带有某种歪曲。不过，李普曼并没有意识到议题设置是个重大问题。

谁设置了传媒议程，它对社会带来什么影响，这个问题最初由拉

扎斯菲尔得和默顿在 1948 年进行了探索。他们通过研究发现，传媒的议程是由权力集团(特别是组织起来的大公司)通过社会控制的微妙形式发挥影响的结果。

不过真正对大众传媒议程设置的学术研究要追溯到科恩 1963 年的著述。他指出，“报刊多数时间在告知读者怎么想(how to think)上不成功，但在告诉读者想什么(what to think about)上获得了惊人的成功”，即传媒议题设置的作用是诱导他们由传媒的视角和立场观察、解释和评价世界。虽然他还没有使用“议题设置”这个概念，不过已经阐明了其内核。

而将“议题设置论”推进了一大步的是麦库姆斯和肖。1968 年，他们首次运用科学实验方法研究“议题设置说”。他们在北卡罗莱州的查佩尔希尔考察总统选举，经过科学的统计分析发现，媒体所突出报道的内容和人们公认最重大的主题相关系数高达 0.967，也就是说媒介和公众的关注是紧密相连的。

经过 20 世纪六七十年代学者对“议题设置论”的研究，德佛勒(Defleur)和丹尼斯(Danlis)总结媒介议题设置有五大功能：一是传媒是现实的把关人；二是通过设置议题，传媒可能影响受众的视角和立场；三是通过设置议题，传媒可以提高公众对某种情况的认识和关心；四是确定重大的社会问题；五是传媒和社会机构共同影响公众对社会问题的看法。美国学者斯蒂文·小约翰简而言之为：媒介议题设置功能是一个分为三部分的线性过程，即媒介议程影响公众议程，公众议程影响政策议程。但他同时补充道：媒介议程和公众议程可以是一种双向因果关系。

随着对“议题设置论”的深入研究，越来越多的学者开始重视探询“谁首先影响媒介议程”这个复杂的问题。休梅克和瑞斯在吸收吉特林的研究成果后，于 1991 年提出了 5 种影响媒介内容的因素：一是来自媒介作者的个人的影响，二是来自媒介日常工作惯例的影响，三是来自媒介组织方式对内容的影响，四是来自媒介机构之外的组织对媒介内容的影响，五是意识形态的影响。这 5 种因素组成了他们所说的“影响因素等级结构”，其中意识形态处于结构的最顶端，

其影响力通过各个层次向下渗透。

李斯也指出，传媒的议题设置及其效果有赖于传媒和其他诸合力之平衡运作。通俗地说，就是在一定的社会历史条件和社会境遇里，诸社会因素彼此互动所形成的合力，规定了传媒的议题设置及效果一个有力的证明就是，2003年爆发在中国境内的“非典”事件，当初传媒并未将此事作为重大的议题来处理。然而，随着大众对此事件的关注度的不断上升，各种社会因素形成的合力愈来愈大，传媒才纷纷将此事件作为重大议题来报道。

自20世纪70年代以来，“议题设置论”成为传播学研究的重点理论之一，因为它展现了大众传媒影响社会的一种方式，而且它对社会的影响是显著的。比如，媒介可以形成人们对目前社会重大问题的观点，尽管有时媒介着重强调的议题可能并非现实生活中的主导问题。“议程设置论”提高了新闻责任问题的重要性，媒体和新闻记者该怎样客观地反映现实成为值得关注的问题。

相关链接：

把关人(Gatekeeper)，最合适效果跨度(Optimal Effects Pan)。

相关阅读：

[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。

[英]丹尼尔·麦奎尔，[瑞典]斯文·温德尔著，祝建华译：《大众传播模式论》，上海译文出版社，1987。

戴元光著：《传播学研究理论与方法》，复旦大学出版社，2003。

时滞(Time Lag)

时滞是与议程设置相关的一个问题。如果议程设置的假设成立(即媒介可以左右公众对议题重要程度的感知)，那么，媒介对公众的这种影响从发生到产生效果所需要的时间就称之为时滞。

学者斯通和麦库姆斯(1981)曾做过一项研究，专门用于考察议程设置的时滞问题。他们的主要研究方法是：从以往做过的实验中找到

有关公众议程的数据，然后对该实验进行前较长一段时间的媒介内容做一次分析。此后，他们检查了公众议程和媒介议程(实际上是基于《时代》和《新闻周刊》)之间的相关关系，其中媒介议程集中分析访问公众之前的一段时间里许多不同时间点的媒介内容。斯通和麦库姆斯对三组不同的调查数据做了分析，它们分别来自：夏洛特调查的6月访问，夏洛特调查的10月访问，外加在锡拉丘兹大学对大学二年级男生作的一次调查。这些不同系列的数据有一个共同之处，那就是，一则新闻从媒介议程转向公众议程，似乎存在一个必然的时间差，这段时间大致是2~6个月。

休梅克、汪达和莱格特作了一项关于公众对毒品问题担心的研究，在研究中，他们试图解决议程设置所需的时滞问题。从他们的研究成果来看，斯通、麦库姆斯和温特、伊尔及德乔治发现的时间差都是正确的。他们的研究认为，媒介关于毒品问题的报道与公众其后对此问题的关注之间，相关时间差有两段：一段是在一两个月之间，另一段是在四五个月之间。

汪达和罗伊(1995)也曾研究过议程设置中一些有关时间的问题。他们对这么两个问题颇有兴趣：议程设置的效果需要花费多长时间才能在受众身上体现出来？由于记忆的衰减，其效果又能持续多长时间？为了考察这两个问题，他们在美国一个特殊的社区里通过电话调查测量公众议程。然后，他们查阅了电话调查前6个月的《范德比尔特电视新闻摘要》，查阅了电话调查前50天内的地方电视台日志，还对调查之前长达6个月的地方报纸头版内容作了内容分析。通过这样一些方法，研究人员就可以知道电话调查之前的一段时期里ABC新闻、地方电视台和地方报纸每天的议程。然后，研究人员计算出调查前公众议程和媒介议程之间每一天的协同效果(coefficients)相关系数。在做这一工作时，他们对3家新闻媒介是分开独立计算的。

对ABC新闻节目的内容分析表明，该台对国际问题做了大量报道，但国际问题却处在公众议程榜的末端。研究人员在作分析的时候把国际问题搁置在一旁，结果发现，该问题的议程设置效果在报道后的第4天出现了。同样，地方电视台是在第6天，地方报纸则是在第

8 天显示议程设置效果的。ABC 新闻节目的议程设置效果出现 6 天后就开始消退，地方电视台新闻节目的效果在出现第 11 天后开始消退，而地方报纸的议程设置效果持续最为长远，维持到 85 天后才消退。正如作者所言，这些研究成果佐证了肖和麦库姆斯的一个早期结论(1977)，即电视新闻有很强的短期效果(short-term effect)，而报纸产生的是持续更长的效果(longer-lasting effect)。他们的研究还表明，人的记忆在议程设置效果上有其独特的作用。由于记忆力的自然衰减，议程设置效果会在持续一段时间后消失。研究结果表明，ABC 的新闻节目在其播出后的 4 至 5 天存在最佳的议程设置效果。

对于媒介实务人员来说，时滞是一个非常重要的问题。在公共关系及其他信息行业工作的人，如果他们清楚，要将一个议题提到公众的意识里需要多长时间，就可以将自己的工作策划得更好。有关时滞的这些研究发现也向我们昭示了议程设置如何作用的一些情况，议程设置效果既不会如一夜春风梨花满枝一般立竿见影，也不至于苦候多年，千呼万唤不出来。

相关链接:

议程设置模式(the Agenda-Setting Model)

相关阅读:

[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。

[美]威尔伯·施拉姆著，金燕宁等译：《大众传播媒介与社会发展》，华夏出版社，1990。

最合适效果跨度(Optimal Effects Pan)

媒介议程和公众议程之间相关最强的时间跨度为最合适效果跨度。在一次研究中，温特和伊尔(1980)集中研究了一个问题——民权，以考查时间跨度(time span)。他们查阅了从 1954 年到 1976 年间《纽约时报》对民权运动的报道，并将其与盖洛普民意测验中有关公众感知民权重要性的数据做了对照。根据受访人对“眼下美国民众面临的

最重要的问题是什么?”的答案中“民权”类的百分比,研究者可以了解公众议程。在调查的这22年间,这个百分比从0%到52%不等。

温特和伊尔发现,在民权问题上,媒介议程和公众议程之间相关最强的时间跨度是4~6周。他们称这个时段为最合适效果跨度。当然,其他问题的情况可能会有所不同。不过,温特和伊尔的数据与斯通和麦库姆斯的数据相去甚远。但是数据的差异可能是研究中的某些变量的差异所致,其中的一个差异是,温特和伊尔研究的是单一个问题。事情很可能是这样的:不同问题的新闻报道可能需要长短不同的时间,以积累足够的声势,并吸引公众的注意力。正如温特、伊尔和德乔治(1981)指出的那样,“石油禁运”可能迅速将能源短缺的议题纳入公众议程,而“政府的诚实”问题则可能需要数年时间才会引起公众的注意。

相关链接:

时滞(Time Lag)。

相关阅读:

[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。

[美]威尔伯·施拉姆著,金燕宁等译:《大众传播媒介与社会发展》,华夏出版社,1990。

沉默的螺旋模式(Spiral of Silence Model)

这是一个描述有关舆论生成及大众传播媒介对其重要影响的模式,1973年由德国传播学者纽曼提出,属强大效果论的代表观点。

这种观点主要包含两个层面的意思:一是大众传播媒介在影响公众意见方面确实有强大的效果,但是,由于过去研究的局限性,这种效果一直被缩小了,或未能测试出来。二是在舆论传播中,大多数人都有被孤立的恐惧,个人如果觉得自己的意见是站在少数人的一边,便会倾向于保持沉默;如果觉得自己的观点与大众主流保持一致,便会侃侃而谈。这样便开始了一个一方日渐沉默另一方却意见高涨的螺

旋上升过程，并把不断上升的一方的意见确立为主要舆论倾向。其结果是，强者愈强，弱者愈弱。

纽曼在《重归大众传播的强力观》(1973)一文中提出该理论，并在《沉默的螺旋：舆论——我们的社会皮肤》(1980)中进一步发展了该理论。该理论的部分依据是早期的社会心理学思想，即一个人自己的意见在极大程度上依赖于对他人意见的理解。

一、大众传媒与沉默螺旋

由于个人的感受和判断大多来自媒体所提供的讯息，人们常说在媒介面前感到无助，这种无助有两种情况：其一是获得大众对某种事业或观点的支持的困难，其二就是人们在面对大众传播媒介时的无能为力。大众传媒以三种方式影响沉默螺旋：一是对何者是主导意见形成印象，二是对何种意见正在增强形成印象，三是对何种意见可以发表而不会遭受孤立形成印象。而大众传媒只要充分发挥它的累积性(传播效果的叠加)、普遍性(广泛的影响)和共鸣性(对某个事件的一致反映)的功能来营造意见环境，就能发挥强有力的传播效果。

二、公众舆论与沉默螺旋

公众舆论通常是指公众对现实社会中近期发生的、能引起人们普遍关注的事件或某种社会现象及问题所表达的共同态度、意见和情绪。纽曼认为，“沉默螺旋”在影响公众舆论上最为明显。它建立在两个假设上：其一是人们知道什么观点流行而什么不流行，这种感觉能使人们对舆论作出知识性的猜测，并且能够感觉到赞成或反对某一见解的人数百分比。其二是人们根据上述感觉调整自己的意见表达。纽曼作了许多研究以支持这些假设，如“火车测试”的实验、“政治选举”的民意调查等。纽曼通过“沉默螺旋”对公共舆论进行了操作性的定义：“公共舆论是指如果一个人不想孤立自己而必须当众表示的态度和行为。在矛盾和变化的领域，公共舆论是一个人能够表示而不至于有被孤立的危险的态度。”有的学者认为，大众传媒并不是像“枪弹论”那样描述的是直接有效地影响公众，形成舆论。它形成舆论与三个因素有关：人类意识到舆论增强或减弱的力量，这种意识的反作用或导致更加自信的表达或导致沉默，对孤立的害怕使大多数人

倾向于留意他人的意见。

随着对沉默螺旋的研究的深入，许多学者对“沉默的螺旋”提出了疑问，比如，这个螺旋是否反映了真正的态度变化？有的学者认为它所表达的思想是过时的，因为早在1956年约翰·斯图尔特·米尔就提出了“持异端者沉默”的观点；有的学者认为它并未证明是一种普遍的现象，拉索莎1991年的研究认为，人们在面对舆论时并不是像诺利·纽曼所主张的那样无助，而是受到诸如人口变量（年龄、教育程度和收入）、自我实力和对自己的位置的信心等的影响；有的学者则认为这种理论似乎在教唆政治家利用媒体操纵民意。

“沉默螺旋”成为涉及个人交流和媒介传播渠道的一个现象。媒介公布舆论，为主导性观点提供证据。个人是否表达自己的观点要根据主导观点而定；媒介进而注意所发表的观点，螺旋从而继续下去。

相关链接：

公众舆论 (Public Opinion)，强大效果模式 (Powerful Effects Model)。

相关阅读：

[英]丹尼尔·麦奎尔，[瑞典]斯文·温德尔著，祝建华译：《大众传播模式论》，上海译文出版社，1987。

戴元光：《传播学研究理论与方法》，复旦大学出版社，2003。

劝服传播 (Persuasive Communication)

这个概念主要是指有关大众传播对受众施加影响而导致受众态度改变的各种传播理论。在现实社会的大众传播活动中，试图利用大众传播对人们产生影响的现象繁多，包括政治的、商业的、公益的、宗教的等等各种宣传行为。

“劝服”与“态度改变”在传播学研究中基本是等值的概念，有关劝服的定义如：是“任何一种这样的情形，在此，积极的努力被作出以便改变一个人的思想”（佩蒂，卡恰奥普，1981）；是“通过接收他人的信息产生态度的改变”（Olson & Zanna，1993）。

最早关于劝服传播的观点是后来被否定的“子弹论”或“刺激-反应”论。但对大众传播效果的研究却一直是研究者感兴趣的问题，并形成传播研究的重心之一。在当今大众传播渗透到社会各个角落、民众态度越来越对大众传播产生制约作用的信息时代，这方面的研究似乎更具有特别的意义。

早期对劝服传播具有开创性和重大影响的研究，是后来成为传播学先驱之一的美国实验心理学家霍夫兰及其助手于第二次世界大战时期合力完成的。他们的研究被誉为“当代研究态度改变最重要的起源”。霍夫兰研究的理论取向是“学习理论”，认为态度改变由学习获得，在学习过程中发生。

第二次世界大战期间，美国军事机构利用当时还算是“新媒介”的电影来激发士兵斗志。1942年和1943年，霍夫兰受任对美军制作的针对1500万新兵的系列宣传片《我们为何而战》进行说服效果评估的研究。霍夫兰领导的研究小组以实地实验方式测度了新兵观看影片后的态度变化。研究发现，影片增加了新兵对战争事件的认识，但影片所希望产生的最终目的——建立军人意识与激励斗志，却效果甚微。霍夫兰的这项研究成为有关大众传播劝服效果研究中的奠基之作。相关研究如拉扎斯菲尔德等对总统选举中选民态度改变的研究（1940），E·库珀与M·贾戈达对涉及犹太人的反偏见卡通片的研究（1947）等，也提供证据表明，单一的大众传播并不能有效地改变受众原有的态度。

霍夫兰等人1945年进行的另一项有关影响劝服传播的变量——“单面消息与正反两面消息”的研究还显示，大众传播的单面消息与正反两面消息导致受传者态度变化的效果强度没有什么差别，但单面消息对原先的赞同者更有效，正反两面消息对原先的反对者更有效。同时，单面消息对受教育程度较低者更有效，而正反两面消息对受教育程度较高的人更有效。这一研究表明，最有效的大众传播形式需根据可劝服的受众类型和特点而定，受众态度改变的因素是复杂的。这个研究在某种程度上支持了德福勒的“劝服的心理动力模式”。拉姆斯丹与贾尼斯1953年进行的另一研究补充了霍夫兰的结论：正反两

面消息较单面消息有一优点是，对以后的反向劝服传播可以建立起更有效的抵抗力。反过来说，单面传播或宣传对以后可能的反传播或反宣传则缺乏抵抗力。

劝服的心理动力模式是美国学者梅尔文·德福勒于 1970 年提出的，其理论基于他本人的“大众传播的个体差异论”。该模式认为，受传者千差万别的个性心理结构(如兴趣、观念、性格、气质等)是影响传播效果的主要中介变量。因此，媒介讯息对受传者施加影响(有效劝服)的关键在于改善个人内部的个性心理结构，由此才能取得预期的行为反应。因此，媒介劝服讯息当集中针对受传者内隐个性心理结构的有关变量，使之产生活动或变化(如兴趣、观念或态度形成)，即造成受传者接收讯息时产生“心理动力”过程，如此，才能引起受众在外显行为方面产生变化。

这个模式被看作是直接对“刺激-反应”模式的某种修正。相同点是，二者都把大众传播效果看作是一种可以导致预期的态度改变或形成的劝服性效果过程。不同点是，心理动力模式首先假定受传者为千差万别的个体而非等同的“原子化”个体的机械集合。同时，这种劝服效果也不是媒介不可抗拒的“魔弹”效果，而是在准确针对受众特定心理的基础上产生的延缓效果，它需要在“若干时间内”起作用。显然，这个理论不确定的地方有很多，德福勒承认该模式尚未得到充分的证实，比如，其关键的受众个性类型如何划分以及如何针对等问题。

霍夫兰等人 1951 年对另一变量“信源可信度”(credibility)研究显示，除个别例外，在短时间内(立即测量)，信息的高可信度来源(high-credibility source)会导致意见有更多改变。但随时间延续(4 周后测量)，高可信度信源与低可信度信源(low-credibility source)的消息导致的结果几乎相等，而且后者的效果比当初立即测量时高得多。霍氏等人称之为“睡眠者效应”(sleeper effect)，这是由于随时间延续，消息来源与观点具有分离倾向。它表明，从长期效果而言，信源的可信度对传播效果所起的作用很小。随后，贾尼斯与费什巴赫的另一有关“恐惧诉求”(fear appeals)变量的研究表明，

传播中最低程度的恐惧诉求最有效，而最强烈程度的恐惧诉求最无效。

劝服传播研究领域后来的进展是建立了一些劝服理论，它们均把劝服看作是一个过程而非即时效应。例如，麦奎尔的信息处理理论(information processing theory)，安德森的信息整合理论(information integration theory)，佩蒂和卡西欧普的详尽的可能性模式(elaboration likelihood model)。这些理论认为，劝服过程分为几个阶段，经过一段时间才发生作用。同时，这些理论还强调受传者在处理信息中扮演更加积极的角色。如麦奎尔的信息处理理论提出，态度改变包含6个顺序阶段(1968)：劝服性消息传播，接收者注意到消息，接收者理解消息，接收者接受和信服消息中的观点，维持新立场，预期行为发生。麦奎尔后来将其扩展为8个阶段(1976)和12个阶段。麦奎尔的理论对劝服传播过程的关注点几乎都是因变量，受众居于核心地位。该理论提示了劝服传播效果的复杂性和困难性。

传播者常常将劝服传播的效果归因于技巧。研究总结的4个主要技巧是：图像——采用图像能引起更高的注意度和产生更大的冲击力。幽默——传播中运用此手法通常能产生积极的情绪，但对改变态度的效果仍难确定。人们通常认为幽默对吸引注意力、产生喜爱心情等比导致受众态度改变更有效。性感——尤其在广告中常常使用诉诸性感的手法，它在引起注意度上作用明显，但其劝服效果仍受怀疑，有关的研究结论也呈现矛盾和不明确之处。重复——这个手段也更多地用于广告的劝服传播中。重复有助于记忆是得到认同的观点，但研究也表明，重复太多(超过某一点后)，最初增加的认同感就会降低，这被称为重复与传播效果之间的“曲线关系”(curvilinear relationship)。同时，重复会导致幽默评价的稳步下降。

相关链接：

有限效果模式(Limited Effects Model)，两极传播模式(Two-Step Flow Model)，适度效果模式(Moderate Effects Model)。

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。

[英]丹尼尔·麦奎尔，[瑞典]斯文·温德尔著，祝建华译：《大众传播模式论》，上海译文出版社，1987。

拉斯韦尔模式(Lasswell's Model)

哈罗德·拉斯韦尔最早于1948年在《传播的社会职能与结构》中提出了早期传播的口语化模式——拉斯韦尔模式，通常也被叫做“五W”模式，如图2所示：

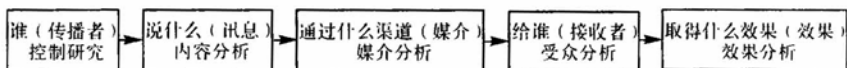


图2

谁(who)：指传播者和信息来源。负责信息的采集、整理、制作和传递。

说什么(say what)：即传递的内容，是一组信息符号的集成。

通过什么渠道(in which channel)：即信息的物质载体，是传递信息必需的媒介体，如电话、报纸广播、电影、电视等。

对谁(to whom)：指对信息的接受者，是读者、听众、观众的总称。

取得什么效果(with what effect)：即传播效果，是指信息传播使受众在某些方面发生的某种变化。

拉斯韦尔模式是对古希腊著名学者亚里士多德的“三要素”说的改革，一是将“信息”改为“讯息”，二是增加了“渠道(媒介)”和“效果”两个要素。拉斯韦尔模式可普遍应用于大众传播，在传播领域有着举足轻重的作用。它意味着，传送同一信息的渠道不只一种。

“谁”提出了对信息的控制问题(例如，对“把关人”的研究)，“说什么”是内容分析研究的主题(例如，对特定电视节目的研究)，“通过什么渠道”是对媒介本身的研究。(例如，对某重大事件受众选择何种媒介的概率研究)；“对谁”是对受众的分析(例如，对总统选举

中投票者态度的研究)；“取得什么效果”是对传播效果的研究，是衡量某项传播活动成败的重要尺度(比如，卡尔·霍夫兰的“士兵看电影研究”就是典型的传播效果研究)。这样就比较完善地概括了整个传播过程。

米夏艾尔·比勒(1980)称赞“拉斯韦尔模式”第一次准确地描述了构成“传播事实”的各个元素。赖利夫妇认为这个简单的模式有多种用途，特别有助于用来组织和规范关于传播问题的讨论。美国著名传播学者塞佛林和坦卡德也赞扬道：“它和许多模式一样，已抓住了传播的主要方面。”

不过，该模式也存在着许多不足：一是仅仅把传播过程视为一种直线性的单向传递过程，忽略了传播是一种双向的互动过程。二是没有涉及传播过程和社会过程的联系。三是没有注意到“效果”是时有时无的，作为五要素之一值得商榷。四是没有看到“讯息”在传播过程中会发生变化，它似乎暗示着一组有目的的讯息的存在。

后来，布雷多克认识到这个模式过于简单，他于是在《“拉斯韦尔模式”的扩展》(1958)中又增加了两个“W”，即“在什么情况下”(in what situation)和“为了什么目的”(for what purpose)。这个模式通常被称作“七W”模式。

虽然拉斯韦尔模式受到了多方的诟病，但时至今日，此模式仍是引导人们研究传播过程的一种方便的综合性方法。

相关链接：

模式(Model)。

相关阅读：

[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。

[英]丹尼尔·麦奎尔，[瑞典]斯文·温德尔著，祝建华译：《大众传播模式论》，上海译文出版社，1987：

张国良：《20世纪传播学经典文本》，复旦大学出版社，2003。

奥斯古德模式(Osgood's Model)

美国心理学家 C·E·奥斯古德认为香农和韦弗的传播模式是为解决工程应用问题而发展出的机械传播模式，没有考虑到人类传播的问题。

香农和韦弗模式首先排除了信息的“意义”，同时将信源、信宿、发射者和接收者表达为相互独立的因素。奥斯古德则强调传播的社会本质，认为处于“语言共同体”中的每一个人都应被视为一个完整的传播系统，兼具信源和信宿功能，是一个既能发送信息又能接收信息的“传播单位”（见图 3）；而“任何适当的模式至少应包括两个传播单位，一个信源单位（说话者）和一个信宿单位（听话者）”，将两者连

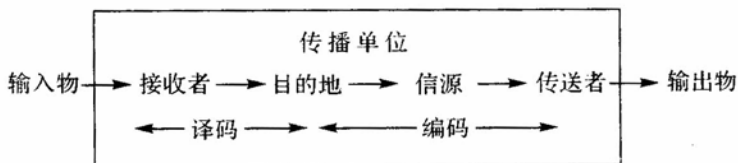


图3 传播单位模式

接起来成为一个系统的就是信息。他将信息定义为既可能是从信源单位所有输出（反应）的那部分，也可能是所有输入（刺激）信宿单位的一部分。

奥斯古德从他的“意义理论”（theory of meaning）和“一般心理语言过程”（psycholinguistic process in general）中提出了自己的“奥斯古德模式”，见图 4。

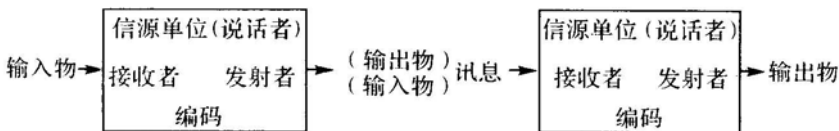


图4 奥斯古德模式

这是一个个体内同时具有发出和接收功能的模式，同时在个体及个体间形成了内外的循环，并且将符号意义列入了考虑范围，通过许多反馈机制对信息既编码又解码，具有双重行为。因此，“奥斯古德模式”又被看作“双行为模式”。

奥斯古德模式强调的是人类传播的系统而非机械系统，它不是只关注传播渠道是否畅通，信息能否到达目的地的技术问题，而且着眼于探讨传播双方的行为及其相互转化，使研究具有了社会学的意义。

相关链接：

奥斯古德-施拉姆模式(Osgood-Schramm's Model)。

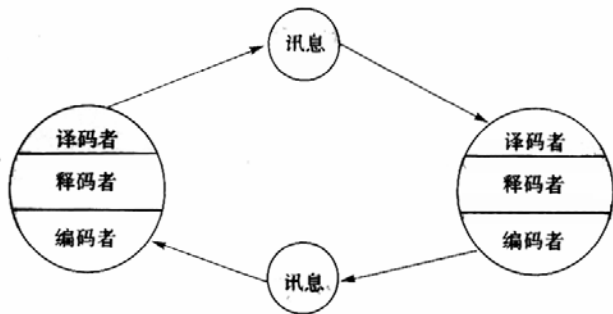
相关阅读：

[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。

[英]丹尼尔·麦奎尔，[瑞典]斯文·温德尔著，祝建华译：《大众传播模式论》，上海译文出版社，1987。

奥斯古德-施拉姆模式(Osgood-Chramm's Model)

这个模式主要是对人际传播形态的一种理论描述，这是施拉姆依据奥斯古德提出的理论创制的。奥斯古德认为，香农和韦弗有关传播过程的数学模式主要描述机械传播技术下的直线形态，不符合人际传播的实际；在人际传播的传播活动中，参与者既是信息的发送者，又是接收者。施拉姆依据该理论，于1954年在《传播是如何进行的》一文中提出了三个模式，而学者们认为第三个“循环模式”最具有新



意和代表性，并将其归于奥斯古德和施拉姆两人名下，称之为“奥斯古德-施

拉姆循环模式”，见图 5：

该模式是一个高度循环和互动的模式，表明了与单向直线型传播模式的决裂。它将传播看作是行为者双方对等的过程，依次担当讯息传播者和接收者，传受双方在译码、释码、编码时（即符号理解及接受、符号意义解读、符号组织和发送过程）是相互作用、相互影响的，传播信息、分享信息和反映信息的过程是往复循环、持续不断的，“那种认为传播过程从某一点开始而到某一点终止，这种想法易使人误解。传播过程实际上是永无止境的。”（施拉姆）

不过，该模式较适用于人际传播，而不太适合大众传播，施拉姆因此在同一篇文章中提出了另一个大众传播过程的模式。此外，模式表达了一种传受双方完全对等的传播观念，如果用来描述人际传播的普遍性就会让人出现疑问。实际上，在人际传播中，也许有这样对等传播的情况，但很多时候，传受双方因地位、能力及掌控信息资源的差别，传播过程往往是相当不平衡的。但该模式揭示了有关人际互动传播的最基本形态，这一点非常有意义。

相关链接：

奥斯古德模式(Osgood's Model)。

相关阅读：

[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。

[英]丹尼尔·麦奎尔，[瑞典]斯文·温德尔著，祝建华译：《大众传播模式论》，上海译文出版社，1987。

施拉姆大众传播模式(Schramm's Model of Mass Communication)

在提出“奥斯古德-施拉姆模式”的同一篇文章中，施拉姆还提出了关于大众传播过程的模式，见图 6。

这个模式主要由两大部分构成，中心是“媒介组织”，它的功能是“译码、释码、编码”。其次是“广大受众”，它由个体组成，绝大

部分个体分属于各个基本群体和次要群体。媒介的讯息通过个体传给周围群体的成员——这个想法与两级传播模式中“舆论领袖”影响个体的观点类似。

该模式还有一个反馈部分，但它显示这个“反馈”仅仅是“推测性的”，即：这种反馈不能直接到达媒介，只是可以通过大众的另一一些行为间接推测出他们对媒介所传播讯息的反应。比如，受众不再购买报纸，或不再收听节目，或停止购买媒介广告所宣传的产品。用今天的话说，就是报纸发行量下降，节目收听 / 收视率下降，广告商品销量下降。

有关传播的反馈问题，许多研究者坚持认为，不同类型的传播其反馈(循环性)强度是不一样的，而大众传播链中的薄弱环节就是反

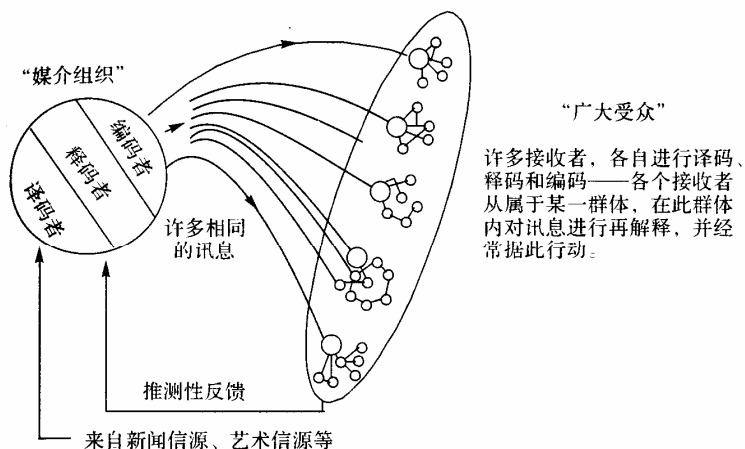


图6 施拉姆大众传媒模式

馈。施拉姆这个大众传播模式也显示了这一观点，如图6所示。

施拉姆的大众传播模式被视为“传播模式发展史的一个部分”，具有转折意义，它表明了两个趋势：一是传播模式的研讨开始从一般传播模式转向大众传播模式；二是把大众传播看作为社会整体系统的一个组成部分，具有更强的社会学意义。

学者对该模式的质疑主要是：受众成员被描绘成较密切的各个群体并相互影响，他们似乎在对大众媒介的讯息进行讨论并作出反应。而实际上在大众社会里，个人之间的联系非常松散，大多数情况下很难有对来自大众媒介的讯息进行群体商讨解释的可能，大众传播的讯息更多是逐一传递、影响并操纵个体成员的。

相关链接：

反馈 (Feedback)，奥斯古德-施拉姆模式 (Osgood-Schramm's Model)。

参考阅读：

[英]丹尼尔·麦奎尔，[瑞典]斯文·温德尔著，祝建华译：《大众传播模式论》，上海译文出版社，1987。

纽科姆模式(Newcomb's Model)

纽科姆模式主要是对两个个体之间动态的传播关系的简洁描述，它同时又是对心理学家海德的早期理论(1946)的扩充。

海德关心的是在涉及第三者或物时两个人之间可能存在的一致性或不一致性的程度。此理论可以表示为：当个体 A 和个体 B 互相喜爱并且都喜爱 X(物品或他人)时，二人关系所表现的某些形态就是平衡的；但如果 A 和 B 互相喜爱，但其中一人不喜爱 X 时，二人关系所表现的某些形态就会失衡。因此，当二人关系平衡时，他们就会反对变动；如果二人关系失衡时，双方就会作出努力来恢复“认知”平衡。

纽科姆发展了海德理论，将其进一步运用于两人或更多人之间的传播。他设想：“传播的基本功能是使两个或更多的个体相互之间对外部环境的物体同时保持意向。”因此，传播活动(如信息的提供、寻求和变换)是一种对“压力的认识反应”，它在不确定与不平衡的情况下会更加频繁地出现。

纽科姆模式为一个三角形，三个点分别代表了个体 A 和 B 以及他们的共同环境中的物体 X。个体 A 和 B 相互有意向，并对 X 也各有意向，传播活动则被设想为支撑这个意向结构的过程，而 A、B、X 便组

成了一个包含四个取向的系统。

如图 7 所示。

1. A 对 X 的意向, 包括 A 把 X 作为一个对象接近或回避的态度(以标志和强度为特征), 以及对 X 的认知态度(信念和认知建构)。

2. A 对 B 的意向, 包括 A 把 B 作为一个对象接近或回避的态度(以标志和强度为特征), 以及对 B 的认知态度(信念和认知建构)。纽科姆为了避免用词混淆, 把 A 对 B 的意向说成是正面或反面的吸引, 对 X 的意向则说成喜欢和不喜欢。

3. B 对 X 的意向。

4. B 对 A 的意向。

此模式表达的基本思想是: A 与 B 之间对 X 的意向上的差异将刺激传播的发生, 而这种传播的效果将趋向于恢复平衡, 这种平衡被假定作为一种系统的正常状态。此模式还可引申出两个观点: 一是当个体 A 与 B 和 X 之间的倾向越强, 则个体 A 与 B 就 X 取得一致(或对称)的努力就越强; 而且为取得一致(或对称)所进行的一方面或多方面的传播活动就越频繁, 因而这种一致(或对称)增加的可能性就越大。二是当个体 A 与 B 之间的吸引力越小, 则他们倾向取得一致(或对称)的张力就局限于对特定 X 的协同, 这种协同倾向是建立联系所必需的。

纽科姆模式的核心其实是宣扬一种“对称的压力”, 即任何特定系统都有力量平衡的特征, 系统中任何改变都会导致不平衡或缺乏对称, 而不对称或不平衡则会造成心理上的不舒服并因此产生内在的压力以恢复平衡。此观点和当时社会学家费斯廷格的“认知不和谐论”相似。“认知不和谐论”认为个人的决策、选择和获取新信息都会引起不一致的感觉, 并使心理上产生不舒服感, 而这种不舒服感会促使有关的个人去寻求支持已作出的选择。比如, 当一个人购买了一辆新车时, 他总会更多地阅读其他汽车的资料以证明白己选择的正确。

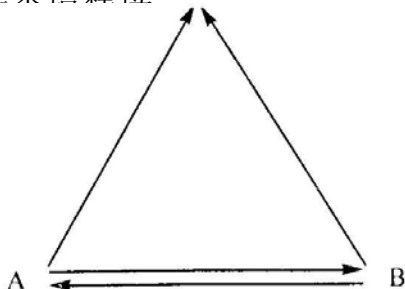


图 7

在 1959 年，纽科姆对此模式加上了一些限定条件。他提出传播只有在某些条件下才可能活跃：一是人们之间要存在强烈的吸引力，二是物体 X 至少要对参与者中的一方来说是重要的，三是物体 X 对传播双方来说都是恰当的。

纽科姆模式在现实中运用是相当广泛的，比如当我们与自己尊敬的人 B 谈论对 X 的评价时，我们会试图与 B 达到某种共识或是共同的倾向，并且会对自己的判定更有信心，用纽科姆的话就是对称；而当自己与 B 有分歧(不平衡)时，我们会尽量试图修正自己的观点而达到与 B 的一致(平衡)。当然，纽科姆模式并不否认“不对称”的存在，当我们表示“同意存在不同看法”时，就是不对称。

相关链接：

韦斯特利-麦克莱恩模式(Westley-Maclean's Model)。

相关阅读：

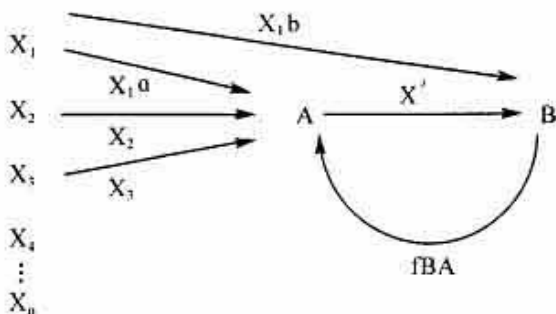
[美]沃纳·赛佛林，小詹姆斯·坦卡德著，郭镇之等译：《传播理论：起源、方法与应用》，华夏出版社，2000。

[英]丹尼尔·麦奎尔，[瑞典]斯文·温德尔著，祝建华译：《大众传播模式论》，上海译文出版社，1987。

韦斯特利-麦克莱恩模式 (Westley-Maclean's Model)

这是一个试图既能反映情况复杂的大众传播过程，又保留了“纽科姆模式”中关于两个个体之间动态的传播关系的扩展模式。

韦斯特利和麦克莱恩在 1957 年将当时的各种研究成果加以整理，提供了一个特别适合大众传播研究的系统的模式。此模式根源于社会



心理学和“平衡及互向理论”(海德，1946；费斯廷格，1957)。它的起点则是前面所述的

“纽科姆模式”，但在此模式中加上了无数的事件、观点、对象和人物，他们将其称之为“倾向的客体” (objects of orientation)。

韦斯特利和麦克莱恩分两步修正了“纽科姆模式”，如图 8 和图 9 所示。

图 8 显示的是对“纽科姆模式”的第一步修正，它反映了一般传播的基本情况。此模式主要显示了信息源 A (可能是政治家、广告客户或新闻来源) 的活动，即 A 如何在纷繁复杂的信息 X 中选择内容传递给 B。此外，B 也能够作出一些对信息 X 的直接感知 (X_iB)，并能通过反馈链 (fBA) 作出反应。这是人际传播的一种常见情况，即由一个人向别人

传递信息，或者一个人从权威信源处寻求信息。

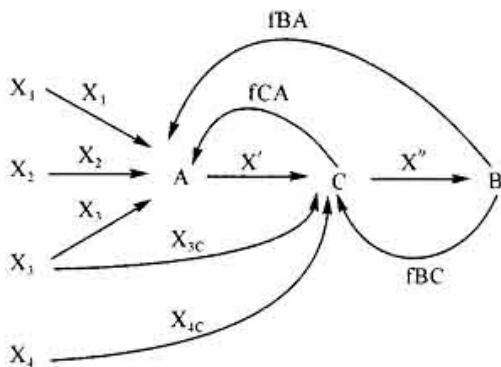


图 9

图 9 显示的是对“纽科姆模式”的第二步修正，它增加了一个要素——大众传播者 C。这个增加的角色充当在 A 与 B 之间传递有关外界环境讯息的“看门人” (也可以称作“把关人”)。

在此模式中，新增的大众传播者 C 有三个功能：一是选择能满足受众 B 的需要或解决 B 的问题的信息 X 的抽象符号 (比如文字、影像或声音等)，二是将它们转换成包含与受众 B 有共享意义的一些符号形式 (大众媒介处理过的文字、影像或声音等)，三是通过某种渠道或媒介将这些符号传送给受众 B。

该模式中的主要成分如下：

X：代表社会环境中的任何事件或事物，并借助大众传媒来进行传播 (如价格变动、政治事件、文化活动等)。

A：信息源，被描述为一种“鼓吹者”的角色，指的是某些个人

或组织，通常是“有意图的传播者”，他们有某些关于 X 的消息可以向全体公众发布。

C：传播渠道，指的是媒介组织或其中的个人，他们根据自己理解的受众兴趣和需求，在诸多的 A 中进行选择，同时他们也可以直接在信息 X 中进行选择，然后传递给受众。C 角色暗示着他作为受众 B 的需要的代理人，同时也为信源 A 服务，这就是媒介所扮演的“守门人”的角色。

B：代表受众或“行为”角色，既可以代表个人，也可以代表群体，甚至可以代表一个社会系统，他们有对信息的需求或对环境的意向。

X'：是传播者 C 在多个信源中作出选择的信息。

X"：是指媒介组织向受众传递的加工过的信息。

f：表示反馈。其中 fBA 是从受众 B 流向原始信源 A 的反馈。例如，它可以是对某一政党的投票或是对某一产品的购买；fBC 是受众 B 通过接触加工后的信息对传播媒介 C 的反馈；fCA 是从传播媒介 C 流向信息源 A 的反馈，它可能会鼓励、改变或抵制 A 试图进行的有意图的传播。

X_{3c}和X_{4c}：代表直接由大众传播组织在信息X中作出的观察，如记者所作的现场目击报道等。

韦斯特利-麦克莱恩模式与纽科姆模式的不同之处是，信息传递可以是有目的的(如信源 A 可以有意修正受众 B 对信息 X 的认知)，或是无目的的(如信源 A 没有任何影响受众 B 的意图，那么容易理解的是 A 也就变成了另一个信息 X 了)；反馈可以是有目的的(比如，受众打给编辑的电话或写给编辑的信)，或是无目的的(比如，受众购买商品的行为变成统计数字或受众对某电视节目的观看成为收视率)。此模式与早期的传播模式很大的不同在于，它认为传播媒介 C 的行动是无意图的，这些行动只是传达鼓吹者或受众的需要，或者是为他们的需要服务的。

这个模式应用有极强的现实意义，它可以帮助研究大众传播者或媒介组织自身的问题。例如，大众传播者 C 之间有什么相关的特性？

各个传播者 C 之间相互独立的程度如何?传播者 C 在选择信息 X 或信息来源 A 时有什么标准?有关 X 的讯息在通过传播链的 C 位置时,是以什么样的方式发生变化的?这些都是传播者或组织研究的根本性问题。著名学者布卢姆勒就在 1970 年运用此模式对英国政治家、电视播送者以及全体选民之间的关系作了经典分析。

不过,此模式还是存在一定的问题。一是它同纽科姆模式一样,假定三个主要参与者(鼓吹者 A、传播者 C 和受众 B)之间的关系是平衡的。如果在自由运行的条件下,它可以使发送者和接受者的利益保持均衡,而这在现实中几乎是不可能的。二是它夸大了大众传播的一体化程度,夸大了三个主要参与者对这个过程看法的一致性,而实际上三者都有各自的独立性。三是此模式过分强调了传播者 C 对社会(尤其是在政治事务方面)的独立性。而现实情况并非都是如此,尤其是在集权统治较强的国家,传播者 C 通常受国家政权的影响。

相关链接:

把关人(Gatekeeper)。

相关阅读:

[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。

[英]丹尼尔·麦奎尔,[瑞典]斯文·温德尔著,祝建华译:《大众传播模式论》,上海译文出版社,1987。

维纳的《控制论》(Winner's Cybernetics)

控制论的主要创立者是美国学者、数学家维纳。他于 1948 年出版的《控制论》一书,论述了在生物科学和物理科学中,关于控制和通讯的共同规律问题。

控制论是关于生物系统和机器系统中控制和通讯的科学。该理论认为,通过反馈实现有目的的活动就是控制,而系统的输出转变为系统的输入就是反馈。控制论的思想对自然科学和社会科学都有较大影响。控制论的基本概念有:目的、行为、通信、信息、输入、输出、

反馈、控制，维纳在这些概念基础上建立了控制论系统模型。《控制论》一书实际上预示了第二次世界大战以后一系列新学科的产生，如非线性科学、混沌理论、复杂性理论、人工生命等。

“控制论”这个词是从希腊文 *Knbernhtes* 而来，意思是导航。维纳认为，信息是指和外部世界进行交换的内容，以测定我们对这个世界的适应程度，是我们对这个世界的适应性结果，“有效的生活，是和完全充分的信息在一起生活”。按照维纳的传播乌托邦设想，信息的透明性、因信息开放而拒绝社会排斥、信息对市场逻辑的质询这三点是传播的本质功能。

维纳区别了单向传播的“消息”和作为“与外界交换来的东西”，即“信息”。消息，只是从消息的发出者抵达消息的接受者的单向的过程；而信息，则是对一个消息刺激的反应的再提取。维纳认为，消息有天然的“磨损”倾向，有天然的“增熵”趋势，有增加混乱的必然。反馈的作用就在于同这个“自然的增熵趋势作斗争”。信息的传输其实比实物的传输更为重要，主要是因为信息的传输是人的感觉和能力的延伸，可以从一个世界延伸到另外一个世界。信息既不是物质，也不是能量，而且在传输信息的过程中还伴随着人类所特有的人文的东西。人之所以有人的用处主要在于人有区别于其他物体和生物的道德、人格、灵魂、记忆等精神活动，人们不可能抛开这些来谈论信息。

从传播学的角度看，《控制论》将熵和信息传递的概念贯穿始终，并以此作为观察其他社会问题的线索。维纳认为控制人们环境的命令都是人们给予环境的信息。这些命令和任何形式的信息一样，要在传输的过程中解体。它们一般是以不太清晰的形式到达的。在控制和通讯中，人们一定要和组织性降低与含义受损的自然趋势作斗争要和所讲的增熵趋势作斗争。

维纳认为，生命个体的生理活动和某些较新型的通讯机器的操作，就它们通过反馈来控制熵的类似过程，二者完全相当。它们都有感觉接收器作为它们循环操作中的一个环节，也就是说，二者都以低能级的特殊仪器来搜集外界的信息并用于操作中。

维纳认为，保证一个体系充满活力的重要方法是保持开放，不断

地与外界交换信息和能量，调节体系内部变量之间的综合，以抵抗组织衰变和解体的自然趋势。

现代传播学中有关制度、规范、管理、受众与传播效果等研究领域都不同程度受控制论思想的启示。控制论对传播学的突出影响是把反馈的概念引入了传播过程的研究，这对于认识人类社会传播过程的双向性和互动性具有重要意义。

相关链接：

传播的数学理论 / 香农-韦弗模式 (Mathematical Theory of Communication / Shannon-Weaver's Model)。

参考阅读：

[美]E·M·罗杰斯著，殷晓蓉译：《传播学史——一种传记式的方法》，上海译文出版社，2001。

传播的数学理论 / 香农-韦弗模式 (Mathematical Theory of Communication / Shannon-Weaver's Model)

该模式是克劳德·香农及其合作者沃伦·韦弗于1949年提出的图解模式，涉及的内容包括：哪一种传播渠道能够运载最大数量的信号；在从发射器到接收器的途中，产生的噪音将会破坏多少传递的信号等问题。这一模式不仅在信息理论的范畴内加以讨论，也一直被行为科学家和语言学家们类推用于各自的领域，已成为其他传播模式和理论发展的重要及最有影响的促进因素。当然，技术问题不同于人的问题，但是在以后的许多人类传播模式中很容易地发现香农-韦弗模式的一些痕迹。

香农模式的根据是信号传输的统计学概念，这个概念最先是由维纳强调的。在《传播的数学理论》的第二部分，韦弗提出了传播的简图，并由此产生了其他许多传播过程模式。在这个模式中，信源从一组可能传播的消息中产生出实际传播的一条消息，这条消息可能由口头语或文字、音乐、图像等组成。

在这个模式中，传播被描述为一种直线性的单向过程。模式展示了五个要完成的正功能和一个负功能因素。该模式如图 10 所示。

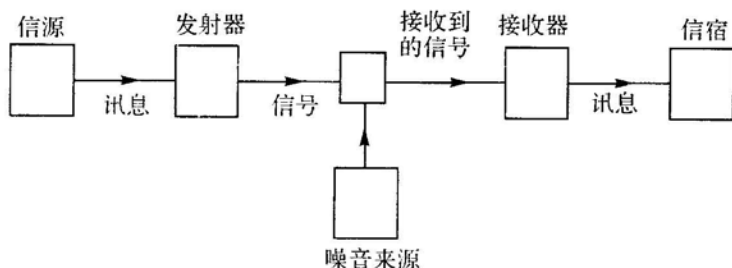


图 10 噪音来源

在上述过程中，第一个环节是信源，它发出一个讯息或一组讯息以供传播；下一步，由发射器将讯息转换成信号，这些信号应当适宜于通向接收器的信道；接收器的功能与发射器的功能相反，接收器将信号还原成讯息；最后，接收到的讯息抵达信宿。由于可能受到噪音的干扰，信号是不稳定的。例如，同一时刻、同一信道内如果通过许多信号，就有可能发生互相干扰，这可能会导致发出的信号与接收到的信号之间产生差别。也就是说，由信源发出的讯息与由接收器还原并送达信宿的讯息，这两者的含义可能不一样。传播失败的一个共同原因，就在于传播者那一头不能认识到发出的讯息与接收的讯息并不总是相同的。在人际传播中，信源是大脑，发射器是制造信号(口语)的发音器官，通过空气(渠道)来传送。

1966年，德福勒在论述发出讯息的含义与接收讯息的含义之间的一致性时，发展了香农-韦弗模式。他指出，在传播过程中“含义”被转换成“讯息”，还描述了发射器又如何将“讯息”转换成“信息”，然后通过某一信道(如某一大众媒介)进行传递。接收器将“信息”还原成“讯息”，它在信宿又被转换成“含义”。如果这两种“含义”是一致的，其结果就是传播。然而，正如德福勒所说，完全的一致性罕见的。德福勒在原来的香农-韦弗模式中又增加了另一组要素，以显示出信源是如何获得反馈的，而反馈则使信源有可能使自己的传播

方式更有效地适应信宿。这样，就增加了两种含义之间达到一致(或者称为“同型性”)的可能性。

因此，德福勒对香农-韦弗模式作了重要的补充。由于它的直线性与缺乏反馈，香农-韦弗模式一直受到人们的批评。这些特点在德福勒的模式中均有所说明，尽管也应指出，在大众传播中，信源(传播者)只能从受众处获得有限的或间接的反馈。

相关链接:

维纳的控制论(Norbert Wiener' Cybernetics)。

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。

[美]德佛勒·丹尼斯著，颜建军等译：《大众传播通论》，华夏出版社，1989。

格伯纳的口语模式 (Verbal Model) 和图解模式 (Pictorial Model)

美国传播学者乔治·格伯纳(1956)对拉斯韦尔的“五W”模式(谁、说了什么、通过什么渠道、对谁说的、产生了什么效果)进行了详细阐述，并由此提供了一个简易的模式，其中包含 10 个传播学的基本研究领域，这个模式通常被称作“口语模式”，见表 2：

表 2

口语模式	研究范围	实例
1. 某人	传播者和受众研究	小李
2. 看到一次事件	认知的研究和理论	在深夜发现一民房发生火情
3. 于是反应	效果测量法	产生反应，发出呼声“火”
4. 在一种情况下	物质和社会背景研究	周围没有旁人可以求助
5. 通过某种途径	对渠道、媒介和设备控制的调查	利用随身携带的手提电话
6. 取得可利用的资料	管理、分配、接触资料的自	回忆起火警电话

传播学关键术语释读

	由	
7. 以某种形式	结构, 组织, 风格, 样式	以电话语音传递的形式
8. 在周围关系中	对传播环境、前因后果的研究	与消防局接线员发生电话联系
9. 传送内容	内容分析、意义研究	传递“某地有火情”的内容
10. 产生某种结果	对全面改变的研究	消防员及时到达并扑灭火险

这个文字公式与拉斯韦尔模式很相似, 但作了更详细的延伸: 这 10 个方面表明了研究重点的改变, 不仅只是研究传播的简易流程, 而且考虑到了传播中社会背景和社会关系对传播的影响, 使研究具有了社会学层面的意义。但此模式是对传播基本领域的整体性扩展, 并不是对传播学领域的硬性划分。

格伯纳一直在探索一种广泛使用的传播模式, 这个模式也被看作是一个相关的总模式, 其特点是它可以根据它描述的不同传播情况而采取不同的形式。它的各个部分犹如建筑用的砖块, 使之可能将简单

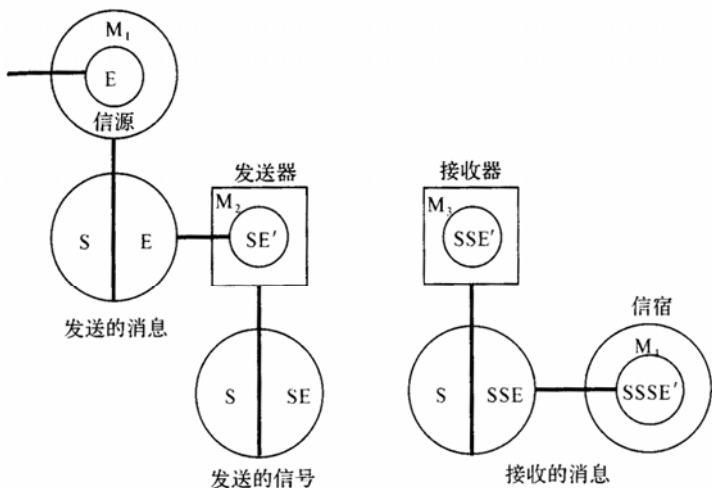


图 11 格伯纳图解模式

注: M 是不同的发送者或接收者, S 为传送信号, E 为事件内容。

的或者是复杂的传播过程描述为一种生产(信息)并感知(信息与传播

的事件)的过程,考察两者之间的相互作用。

格伯纳的模式不仅是对拉斯韦尔“五W”模式的延伸,其图解模式也包含了与“香农-韦弗模式”的比较,如图11所示。

相关链接:

传播的数学理论 / 香农-韦弗模式 (Mathematical Theory of Communication / Shannon-Weaver's Model)。

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。

[美]德佛勒·丹尼斯著,颜建军等译:《大众传播通论》,华夏出版社,1989。

[英]丹尼尔·麦奎尔,[瑞典]斯文·温德尔著,祝建华译:《大众传播模式论》,上海译文出版社,1987。

罗杰斯的创新理论(Rogers' Innovation Theory)

创新扩散理论是由美国传播学家埃弗略特·罗杰斯提出来的。罗杰斯认为,创新即一种被个人或单位视为新颖的观念、实践或事物。由于创新意味着改变现有的方法和观念,因而创新会给人带来一种不确定感。

创新是否被采用是由多种因素决定的,罗杰斯认为这些因素包括:

1. 相对优越性:认为一项创新优越于它所取代的旧观念的程度。
2. 兼容性:认为一项创新与现有价值观、以往经验、预期采用者的需求共存的程度。
3. 复杂性:认为一项创新理解和运用的难度。
4. 可试验性:一项创新在有限基础上可被试验的程度。
5. 可观察性:创新结果能为他人看见的程度。

罗杰斯指出:“一般说来,接受者认为较多的相对优越性、兼容性、可实验性、可观察性以及更少复杂性的创新比其他创新将更快被

人们采用。”

创新的决定过程是个人或其他团体作出决定的一种精神活动，它分为以下 5 个阶段：

1. 获知——接触创新并略知其如何运作。
2. 说服——有关创新的态度形成。
3. 决定——确定采用或拒绝一项创新活动。
4. 实施——投入创新运用。
5. 确认——强化或撤回关于创新的决定。

罗杰斯把创新的采用者分为五类，以区分对创新采用率不同的人或其他决策单位，它们的特点是：

1. 创新者——大胆，热衷于尝试新观念，比其他同事有更多更广泛的社会关系。
2. 早期采用者——地位受人尊敬，通常是社会系统内部最高层次的意见领袖。
3. 早期众多跟进者——深思熟虑，经常与同事沟通，但很少居于意见领袖的地位。
4. 后期众多跟进者——疑虑较多，之所以采用创新通常是出于经济必要或社会关系不断增加的压力。
5. 滞后者——因循守旧，局限于地方观念，很多人比较闭塞，参考资料是以往经验。

关于创新的后果，即采用或拒绝一项创新之后，给个人或社会系统带来的变化，罗杰斯列举了三种不同情况：

1. 满意的和不满意的后果。它取决于创新效果在社会系统内是建设性的还是破坏性的。
2. 直接的和间接的后果。它取决于个人或社会系统的变迁是对创新的一种直接回应还是创新直接后果产生的二级结果。
3. 预料之中的和预料之外的后果。它取决于变迁能否得到社会系统成员的公认以及是否符合众人的期望。

正如罗杰斯所指出的，无论创新的用意是何等善良，但是并非所有的创新都会产生满意的后果，有时一项创新对社会系统的影响完全

可能是有害的。

相关链接:

组织传播 (Organizational Communication) , 扩散研究 (Diffusion Research)。

参考阅读:

[美]埃弗略特·罗杰斯著, 辛欣等译:《创新的扩散》, 中央编译出版社, 2002。

使用与满足模式 (Uses and Gratifications Model)

使用与满足模式是强调受众主动性的一种大众传播研究取向。依据该理论, 大众传播过程中, 重点不是媒介做了什么, 而是受众根据自己的需要选择媒介及内容。这是有限效果论的观点之一。

该理论常被分为“传统”和“现代”两个时期。最初是由 E·卡茨基于美国早期一些研究提出的(1959), 例如, H·赫佐格对听众收听广播连续剧获得满足的研究(《对日间连续节目听众我们究竟知道些什么》, 1944); D·贝雷尔森对纽约报纸投递工人罢工期间读者反应的研究(《失去报纸意味着什么》, 1949)等。卡茨对贝雷尔森 1959 年提出“传播研究看来将要死亡”的疑问做了回答, 他认为如果将传统研究的问题“媒介对人们做了什么?”改成“人们用媒介做了什么?”, 就能获得自救, 由此指出了传播研究的一个新的走向。

20 世纪六七十年代, “使用与满足”研究进入更复杂的“现代”时期, 出现了一些总结性的理论研究。

1973 年, E·卡茨、M·格里维奇和 H·赫斯从多个文献中归纳出个人使用媒介的 5 大类需求:

认知需求——获得信息、知识和理解。

情感需求——情绪的、愉悦的或美感体验。

个人整合需求——加强信心, 稳固身份地位。

社会整合需求——加强与家人、朋友等的接触。

舒解压力需求——逃避或转移注意力。

卡茨、J·G·布拉姆勒和格里维奇特等人 1974 年提出了受众“主动利用”媒介与获得满足的基本逻辑，同时认为媒介也只是满足个人需求的途径之一。如图 12 所示。

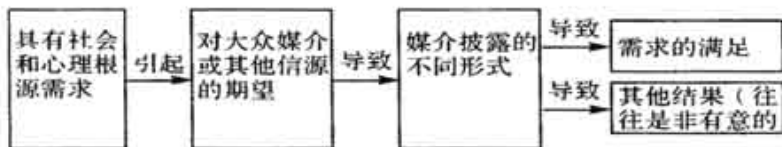


图 12

E·罗森格伦依据马斯洛的需求层次论(1954)，认为与低层次需求(心理与安全需求)相比，高层次需求(交往、爱、被承认及自我实现)与使用与满足模式关系最大。由此，他于 1974 年也提出了一个更细致的模式，突出了“需求、个人内在和外在特性、周围社会条件”之间的相互作用，认为个人满足或不满足的结果最终可能反过来影响社会中媒介结构或其他社会、政治、文化和经济结构。

P·帕姆格林认为过往的“使用满足理论”存在缺陷，他于 1984 年提出了使用与满足的“期望价值理论”，认为受众对媒介的使用与满足是建立在个人对媒介提供能力及内容的“信念和评价”(期望价值)基础上的，并提出了下面这个公式说明此过程：

$$Gsi = \sum_i^n b_i e_i$$

(Gsi = 满足获得感, b_i = 信念, e_i = 评价)

该公式显示了个人对特定媒介及内容的信念和评价结合，由此确定了特定方向的媒介寻求或回避，从而产生特定的媒介消费行为并获得满足，这种满足反过来增强信念或评价(期望价值)，这样就形成了使用与满足的一个循环过程。帕氏设计了一个复杂的模型，显示媒介使用与满足不仅是一个线形循环过程，还涉及多重交互的包括个人心理、媒介、社会文化、社会环境等的因果链。

对使用与满足模式的批评主要是：认为它过分强调个人心理因素

及个人主动性和理性，忽视人们使用媒介的无目的性或习惯性，忽视个人需求与社会系统的联系(帕姆格林已部分修正了这一点)。此外，该模式的工具性或功能主义观点也受到诟病，如将媒介描述为只是实现个人需求以恢复平衡的工具，而忽视了媒介在整体社会文化中的各种影响。

相关链接:

使用与依从模式(Uses and Dependency Model)，适度效果模式(Moderate Effects Model)，有限效果模式(Limited Effects Model)。

相关阅读:

[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。

[美]斯蒂文·小约翰著，陈德民，叶晓辉，廖文艳译：《传播理论》，中国社会科学出版社，1999。

[英]丹尼尔·麦奎尔，[瑞典]斯文·温德尔著，祝建华译：《大众传播模式论》，上海译文出版社，1987。

使用与依从模式(Uses and Dependency Model)

“使用与依从模式”是试图对有限效果论进行修正以及将之与强大效果论的和谐共存进行合成的理论。该模式最初由罗基奇和M·德弗勒提出(1982)。他们认为，受众依赖媒介信息满足需求或达到目标(这与使用与满足论的思想基本一致)。但该理论增加了导致受众需求的社会因素，以及可能产生的对媒介的“依从”性。

该理论认为受众对媒介的依从程度因两种因素而变化，从而导致媒介影响效果产生差异：

1. 媒介所提供的信息数量及其中心地位。媒介提供的种种功能(如监督、娱乐)对于不同的群体来说，其重要性程度是不同的。当媒介提供的某种信息或功能对一个特定群体较为重要时，这个群体对该媒介信息的依从程度就会增加(该媒介在该群体中逐渐建立中心地位)；当一个人习惯于某些媒介及内容时，其依从性也会增强。

2. 社会稳定性。当社会变动加剧、冲突增多时，传统的习俗、信念和惯例就受到挑战，迫使人们重新评价和作出选择。此时，依赖媒介获得信息的几率就会增多；反之，当社会稳定性强，变动较少时，人们对媒介的依赖就会减少。

显然，该理论认为受众确实会受到媒介影响，只是其影响大小有别，它根据受众在特定条件下对媒介的依从程度而定。当依从程度低时影响小(有限效果)，而依从程度较高时影响自然就大(强效果)。

其后，A·M·鲁宾和S·温道尔对之建立了一个模式(1986)来描述“社会系统、大众媒介系统与受众”之间的相互作用。这种相互作用在个人身上引发需求、兴趣和动机，从而影响个人选择各种不同的令自己满足的媒介来源(或其他非媒介来源)，最终可能导致各种不同的依从性。一个合乎逻辑的结论是，依从于某类媒介成长起来的人将在认知、情感和行为方面受其影响。

使用与依从模式还认为，个人的需求并不总是“个人”的，它可能由社会系统(文化、政治、经济结构中的各种情景)促成，即个人的需求、动机和对媒介的使用可能取决于外界因素，而这些外界因素不受个人控制。如专职驾驶员可能更多依赖广播，缺乏社交的人可能更依赖电视等等。此外，个人获得满足需求的途径越多，他的选择性就越强，就越不可能依赖单一的某种媒介。

相关链接：

使用与满足模式(Uses and Gratifications Model)，有限效果模式(Limited Effects Model)，适度效果模式(Moderate Effects Model)。

相关阅读：

[美]斯蒂文·小约翰著，陈德民，叶晓辉，廖文艳译：《传播理论》，中国社会科学出版社，1999。

[英]丹尼尔·麦奎尔，[瑞典]斯文·温德尔著，祝建华译：《大众传播模式论》，上海译文出版社，1987。

选择性接触 (Selective Exposure) / 选择性注意 (Selective Attention)

这两个概念具有相关性，它们是指在大众传播过程中个人会选择性地接触、关注或接受某些媒介及媒介内容，倾向那些与自己观点态度或信仰一致的大众传播，避开那些不和谐的媒介及信息，即选择性的“信息寻求与躲避”。

选择性接触与选择性注意观念直接来自费斯廷格的“认知不和谐理论”(theory of cognitive dissonance, 1957)。该理论认为，人的认知不和谐产生心理紧张和不舒服，解决之道就是积极寻求支持自己的观点、选择或行为的信息，并避免接触会增加心理不和谐的情景及信息。比如，当作出某种重要决定后，人们可能因某种担心而产生紧张心理(不和谐)，于是总是积极寻找支持自己决定的证据，规避那些不利的信息。“如果你花了大把银子在电脑上，你必须捍卫购买它的正确性。”

大众传播中，过往媒介的所作所为导致与受众期待和认知上的差异，受众基于个人的评估，便会主动避免那些不和谐的媒介及信息，来削弱两者(媒介与受众)的不一致，从而实现自我调节。一些研究者发现，我们通常被那些在主要论题上与我们意见一致的人或媒体所包围，人们会注意到不违背自己所强烈坚持的态度、信仰或行为的那部分消息，而不会注意违背自己所强烈坚持的立场、且会导致心理上不舒服或不和谐感觉的那部分消息。

一些修正的观点提出，如果人们认为那些违背他们立场的信息很容易被否定，他们也会注意那些材料；同时，他们也会回避那些与他们立场一致但又很无力的信息，以避免自己对原来的立场失去信心。

早期(20世纪六七十年代)对选择性接触论持怀疑者认为，个人一般不会选择或拒绝全部消息，因为人们无法在事先就知道消息内容。一些研究者认为，几乎没有什么证据支持“选择性接触”的假设。也有发现显示，寻求新奇的人不一定回避可能产生不和谐心理的信息。与自己矛盾的信息只要是新的、有趣的、突出的、与个人有关的或是愉悦人的，人们可能都不会回避。如果它有助于学习或解决问题，就

更可能被人注意。总之，如果消息具有的好处超出了它可能带来的不和谐感，人们就不会回避它们。

然而，后期(20世纪八九十年代)更多的研究证据有力地支持了选择性接触的观点。这些研究还认为，早期提出质疑的那些研究包含了方法论上的种种缺陷，影响研究发现的结论。

与选择性接触相关的还有如下一些“信息寻求”理论。

“使用与满足论”——将传播研究关注焦点从传播者转向受众。最早提出这一理论的 E·卡茨(1959)认为，如果将以往传播研究寻求“媒介对人们做了些什么?”的问题改成“人们用媒介做了些什么?”，就可以解救传播研究。该问题后来形成长期的研究领域，并为有关“信息寻求”的各种理论提供了一个框架。

“媒介解释群体论”——认为受众不是乌七八糟不定型的大众，而是可区分成具有近似立场、趣味和倾向的许多“解释群体”。任何人都可能成为多种解释群体的成员，而一些特别的社会群体如家庭，则因为各自喜好的媒介或内容趣味不同，成为不同解释群体的成员。各种不同的解释群体对媒介及内容依各自的兴趣选择使用，并对内容作出自己的意义解释。

“主动受众论”——认为受众并非被动地受媒介影响，而是主动地、有目的地决定如何选择使用媒介，利用媒介满足特定的需要和目标，并主动地参与、思考媒介信息，不受媒介干扰或被媒介说服。有关大众传播的“最低效应”理论多建立在主动受众观点的基础上。

“信息寻求、回避和加工论”——认为现代社会信息大规模膨胀，人们如何寻找信息成为难题，信息爆炸与信息贫困共存。多诺休与蒂普顿在 1973 年提出了“信息寻求、回避和加工理论”，并在 1978 年进一步系统分析了其“信息寻求策略”。该理论认为，个人具有回避与他心目中的现实形象不相一致的信息的倾向，因为他感到这种信息威胁太大。所谓“心目中的现实形象”是指个人人生经验所形成的关于外界事物的认知结构，首先由“目标、信仰和知识”构成，其次包括“个人的自我概念”，即个人处理不同情况的能力的自我估计。整个“现实形象”构成一种“装置”，它支配着个人寻求和处理信息的

基本方式、策略和程序。比如，个人可能依据具体的情况，采取“宽聚焦”或“窄聚焦”的“装置”(方式)寻求和处理信息。在“宽聚焦”的策略中，个人首先对可能的信息来源排序，然后选择要使用的信源。在“窄聚焦”策略中，个人选择某一单个的信源作为寻求信息的出发点，并以此为基础去进一步寻求信息。在互联网时代，这一观点似乎得到更有力的支持，人们可以通过互联网的超文本链接运用宽聚焦或窄聚焦方式方便地实现选择性接触。

选择性接触 / 选择性注意以及各种信息寻求理论的共同点是具有受众中心论倾向。

相关链接:

解码(Decoding), 选择性理解(Selective Perception), 选择性记忆(Selective Retention)。

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。

[美]斯蒂文·小约翰著, 陈德民, 叶晓辉, 廖文艳译:《传播理论》, 中国社会科学出版社, 1999。

[英]丹尼尔·麦奎尔, [瑞典]斯文·温德尔著, 祝建华译:《大众传播模式论》, 上海译文出版社, 1987。

选择性理解(Selective Perception)

选择性理解是指在信息传播过程中, 信息接收者如何理解信息的一种理论观点, 它显示了信息接收者的自主释码(解释意义)过程。这种选择性理解常常可能偏离传播者本想传达的意义。该观点认为, 人们在理解信息时受心理因素影响, 理解过程有某种主观性, 容易受诸如个人愿望、需要、态度等左右, 因此, 不同的人对同一信息可以产生非常不同的反应, 他们看见各自想看的東西, 听见各自期望听到的东西。

这一观点意味着, 对传播者, 尤其对大众传播者来说, 他们想在

一条消息中传达的意义并不一定能传达至所有的接收者，而接收者也并不一定按照传播者的意图去理解信息意义。消息的含义根本上取决于接收者对它的理解，因此，消息可以到达接收者(击中标靶)，但可能无法实现其预期目的。

心理学认为，人对自己感觉到的外界的理解有两种方式：一种是结构方式，另一种是功能方式。前者是指对事物的形态结构的反应和组织；后者则是赋予事物意义的理解，它源于个体的各种心理因素及作用。显然，人们赋予事物意义理解的这种功能方式带有主观性、选择性。受众对媒介信息的理解主要是功能方式的。

选择性理解决定了受众接触到某种讯息后，总是倾向于把讯息内容的意义解释为与自己原有意见相一致。对于看起来与自身观点相悖的讯息，人们也会对之采取同样的方式，如选择局部事实，将它们曲解为与自己相一致的观点，或贬低、怀疑和否认该信息。这种从自身需求出发对信息赋予意义解释的心理倾向非常普遍。

通常认为造成选择性理解的心理因素主要包括：假定——根据过去经验形成的对事物的既定认识，它可能导致受众无意识地忽视与既定认识不同的情况；文化期待——对本文化的倾向性和亲近性会主导受众对相关信息的认同；动机——个人在当时的特定需求和愿望导致对相关事物的倾向性，结果是对相关信息更高的注意和夸大理解；情绪——快乐与焦虑的情绪使人对同一信息的意义解释可能完全相反；态度——个人往往基于自己的立场而有意无意地曲解事实。此外，个人受教育程度、社会角色及地位的差异，都使人对相同信息的意义解释发生差异。

20世纪四五十年代出现的几种认知理论，如F·海德(1946年)的“认知平衡论”，T·纽科姆(1953年)的“认知对称论”，C·E·奥古斯特(1955)的“认知调和论”，L·A·费斯廷格(1957年)的“认知不和谐论”等，都在理论上支持了“选择性理解”的观点，对传播学有关传播效果的研究有很大影响。社会心理学家R·佩蒂和J·卡西欧帕的关于人们处理信息的“详尽分析可能性理论”(1986年，1993年)也认为，当信息与个人相关度高且个人有能力处理信息时，那些有利

于他们观点的信息可能比那些不利于他们观点的信息受到更为积极的评价。

对大众传播效果的一些独立的研究证据也支持选择性理解的观点。在早期有关传播效果模式的研究中，如美国心理学家卡特赖特对美国 1941 年至 1945 年的战争公债推销运动进行的研究所得出的结论认为：来自媒介或其他信源的信息对受传者的影响与受传者认知结构的一致性程度关联很大。德国学者马莱茨克(1963)的“大众传播场模式”显示，影响受传者进行信息选择的心理因素很多，包括：受传者需求和选择的媒介感知类型(如报纸、电视)，媒介的接近性和熟悉程度，时效性需求，受传者心目中的媒介形象和对内容的期望值，受传者自我认知结构，个性特征等等。

与选择性理解相关的一个引申出的结论是，媒介影响更大程度上体现在加强受众原有的观点而不是改变他们的态度。

相关链接：

解码(Decoding)，选择性接触(Selective Exposure)，选择性记忆(Selective Retention)。

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。

[美]斯蒂文·小约翰著，陈德民，叶晓辉，廖文艳译：《传播理论》，中国社会科学出版社，1999。

[英]丹尼尔·麦奎尔，[瑞典]斯文·温德尔著，祝建华译：《大众传播模式论》，上海译文出版社，1987。

选择性记忆(Selective Retention)

这个概念是指受愿望、需要、态度及其他心理因素的影响，受众对信息的记忆也有所选择。即是说，人们倾向于记住传播内容中与自己观点一致的那些部分，而忘掉与自己观点不一致的部分。这一行为往往是出于潜意识的，它可能用以加强受传者的原有立场。

一般而言，留在人们记忆中的信息量会少于它们所接收和理解的信息量，选择性记忆则使他们进一步竭力忘记某些信息。

早期的一些研究证据支持这种选择性记忆的观点。一项有关“对种族隔离支持与否”的研究(1958年)发现，在支持种族隔离和不支持种族隔离的两组人中，双方都对那些维护他们各自立场和态度的信息特别容易记住。反之，同时期的另一项研究也表明，对与自己态度相违背的信息，人们则记得很慢而忘得很快。通常，对作出重要决定后因某种担心而产生的不和谐感，人们也往往运用选择性记忆来缓解这种心理。

选择性记忆是受众信息选择心理过程的最后环节。之前分别是：最外层的“选择性接触”，对使用何种信源进行选择；第二层是“选择性注意”，对接受什么信息内容进行选择；第三是“选择性理解”，对信息作出符合自己观点的解释；最后是“选择性记忆”，记住符合自己观点的信息。这四个层次组成了受众信息选择的四道防御墙。对于既有符合也有违背自己观点的混杂信息，人们会选择性地注意其中自己认同的部分，其次是运用选择性理解来曲解不合意的信息，最后则可以运用选择性记忆，干脆忘掉对立的信息。

然而，一些新的研究对选择性记忆的观点提出质疑，认为立场态度与记忆的相关并非具有普遍性，只有在某些特定条件下才存在，比如前述关于种族隔离问题这个特定条件。即使存在，这些条件的特殊性质究竟是什么还属未知，影响信息的选择性记忆的因素还无法确定。

相关链接：

解码(Decoding)，选择性接触(Selective Exposure)，选择性理解(Selective Perception)。

相关阅读：

[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。

[美]德佛勒·丹尼斯著，颜建军等译：《大众传播通论》，华夏出版社，1989。

精心的可能性模式(Elaboration Likelihood Model)

这个理论描述的是关于受众在处理来自大众媒介的信息时的选择性接受和理解的不同态度取向和方式。即受众对待信息的“精心”方式和程度，以及被劝服的可能性差异。

这个模式是由社会心理学家理查德·佩蒂和约翰·卡西欧帕创立的，他们认为受众对待大众媒介所传播的信息有两种态度或方式：选择一些消息仔细检查，对其他消息以简单武断的方式处理。他们将这种现象称为“精心的可能性模式”，前者指受众“抓住主要问题的路线”(the central route)，或称为“核心路径”；后者指受众“考虑枝节问题的路线”(the peripheral route)，或称为“周边路径”。这种理论也被称为“详尽分析可能性理论”。

抓住主要问题的路线是，接收者积极地处理信息，被观点的理性所折服。在这种情况下，接收者投入高度的心力(高度精心)对待所选择的信息，仔细关注信息具有的吸引力，仔细思考与信息有关的问题，推断其观点，并对之作出结论及总体的评价。由此，当接收者被信息本身引导，赞赏其主张的立场时，说服作用最有可能发生。导致接收者赞赏的原因可能是：自己最初的立场与传播的信息所主张的立场一致，或传播的信息论证有力。

为枝节问题所左右的路线则是，接收者不运用他们的智力去评价观点和处理消息中的信息，而更多的是为其他枝节线索所左右。这些线索来自所传播信息的环境，即接受者的思考不着重于信息主体内容，而是被信息的一些相关枝节因素左右或激发(提示)，这些“枝节”线索包括消息来源的可信度、消息的风格和形式、接收者的情绪等。由此，接受者形成了三种主要的“枝节性”的接受提示：可信性提示(credibility heuristic)，喜爱提示(liking heuristic)，共识提示(consensus heuristic)。在这几种情况下，接受者对信息的判断不是依赖信息本身的内容，不对信息做周密的思考，而是依赖与信息相关的这些“枝节”提示。

可信性提示指人们处理信息时倾向于相信具有可信性的消息来

源。

喜爱提示指人们处理信息时倾向于同意他们所喜爱的人的意见。

共识提示指人们处理信息时倾向于同意很多人支持的立场。

传播者依据经验，大多相信正确的信源可以增加所要传播的消息的可信度。霍夫兰等人 1951 年对“信源可信度”(credibility)的研究显示实际情况并非那么简单明了，他们的实验研究表明，除个别例外，在短时间内(立即测量)，信息的高可信度来源(high-credibility source)会导致意见有更多改变。但随时间延续(4 周后测量)，高可信度信源与低可信度信源(low-credibility source)的消息导致的结果几乎相等，而且后者的效果比当初立即测量时高得多。霍氏等人称之为“睡眠者效应”(sleeper effect)，这是由于随时间延续，消息来源与观点具有分离倾向。它表明，从长期效果而言，信源的可信度对传播效果所起的作用很小。

此外，不同的受众成员(如年龄、社会角色等)对信源可信度的判断标准是不一样的，比如年龄较大的受众成员可能不认为娱乐明星是高可信度的信源。

决定某个接收者“精心”程度的因素有两个：一个是他的动机，另一个是他的能力。当某个信息接收者寻求特定信息的动机很强，或信息与他相关度高时，他就可能采用“抓住主要问题的路线”的方式处理信息。此外，采用这种方式的动机还有：信息来自几个信源的多种论据，迫使人不会轻易作出判断，而去考察信息本身的质量；习惯严密思考的人也可能更多采用“抓住主要问题的路线”的方式。能力的高低是影响个人选择处理信息方式的另一重要因素。一般而言，能力较高者更具有批判态度，处理信息时更多采用“抓住主要问题的路线”的方式；反之，能力较低者则更多采用“考虑枝节问题的路线”的方式来对待信息。

相关链接：

选择性接触(Selective Exposure)，选择性理解(Selective Perception)。

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。

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

可信性提示(Credibility Heuristic)

可信性提示,指受众处理来自大众媒介信息时,倾向于相信具有可信性的消息来源的心理“枝节性”的思维方式。

相关链接:

精心的可能性模式(Elaboration Likelihood Model)。

参考阅读:

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

喜爱提示(Liking Heuristic)

喜爱提示,指人们处理来自大众媒介的信息时,倾向于同意他们所喜爱的人的意见的心理“枝节性”的思维方式。

相关链接:

精心的可能性模式(Elaboration Likelihood Model)。

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。

共识提示(Consensus Heuristic)

共识提示,指人们处理来自大众媒介的信息时,倾向于同意很多人支持的立场的心理“枝节性”的思维方式。

相关链接:

可信性提示(Credibility Heuristic)。

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。

报业的四种理论(Four Theories of the Press)

报刊的四种理论是指近代以来主宰世界各国传播事业的四种体制以及相关的四种观念,它们包括:报刊的集权主义理论,报刊的自由主义理论,报刊的社会责任理论和报刊的苏维埃集权主义理论。

1956年施拉姆等人撰写了《报刊的四种理论》一书,从广博的历史文化背景对传播体制进行了剖析和归纳。该书问世以来,一直被西方新闻与传播学界奉为经典。根据该书的观点,四种理论的内涵和区别见表3:

表3

四种理论	集权主义	自由主义	社会责任	苏维埃集权主义
产生发展	16至17世纪的英国,现在在很多地方仍被广泛接受并采用	1688年以后,为英国和美国采用,也影响其他地方	20世纪的美国	产生于前苏联,纳粹德国和意大利也采用过类似理论
理论来源	君主和政府绝对权力的哲学思想	弥尔顿、洛克、密尔等人的启蒙思想著作;理性主义和自然权利的一般哲学思想	霍京的著作,报业自由委员会工作,媒介从业者实践;媒介自律守则	马列主义、斯大林的理论,还包括黑格尔的思想及19世纪俄国人的思想
主要目的	支持、推进现政府的政策;为国家服务	告知、娱乐、销售,但主要用于了解真相、监督政府	告知、娱乐、销售——但主要用于讨论冲突	为社会主义制度的成功和发展做贡献,特别要服从政党

传播学关键术语释读

				的专政
媒介使用者	取得皇家专利权或相应特许的阶层	任何有经济手段可以使用媒介的人	任何想表达某种意见的人	忠诚和正统的党员
媒介控制	政府特许、行业公会管理颁发执照；有时会进行新闻检查	依靠“思想自由市场”，实行“真理的自我修正过程”，依靠法庭	社群意见、消费者行为、媒介职业道德	政府经济、政治行为及监督部门
媒介禁忌	批评政治机器或在任官僚	诽谤、亵渎、无礼、战时煽动叛乱	对公认的个人权利和重要的社会利益的严重侵犯	批评党的宗旨和目标(与批评策略技巧不同)
媒介所有权	私有或公有	主要为私有	私有，除非政府为了保证公众服务而接管媒介	公有
与其他理论的区别	执行政府政策的工具，但不一定为政府所有	监督政府或满足社会其他需要的工具	必须履行社会责任，如果做不到，需有人迫使其执行	国有并被严格控制，媒介只作为国家的助手而存在

集权主义理论属于一种绝对控制的传播体制与观念。自由主义理论则处于另一极端，倡导一种绝对放任的传播体制，奉行一种绝对“自由”的传播观念。但实际上并不如其理论倡导者所构想的那么美妙，也不如理论所描述的那么迷人。社会责任理论则试图弥补自由主义理论的缺陷，修正它的过失，趋向于集权主义和自由主义的综合，但亦未取得如其理论建立者所设想的效果。在当代西方大众传播活动中，处于支配地位的是受制于利益的自由主义模式和某种受制于政府或政党的集权主义，在国家处于危机和战争状态时尤其如此。第四种理论针对的是以前苏联为代表的社会主义国家，带着某种敌意和局限。

放在今天社会主义国家的发展情况来看，更是不符合实际。后来施拉姆也意识到这一点，曾打算进行修订，但去世使他的愿望落空。

应该说，抛弃意识形态的局限，从抽象的角度来看，报刊的四种理论具有高度的概括性，它总结了人类社会的主要传播体制，有的学者将其概括为专制式、自由式、自律式和统管式。这一理论使我们认识到，任何一种大众传播活动总是受其所处的社会条件、政治制度、文化背景所制约，服务于特定的对象，不可能有绝对自由的传播。

美国媒介学者赫伯特·阿特休尔对《报刊的四种理论》一书中对所进行的新闻体制分类提出了不同的看法，他认为这一理论是冷战思维的产物，无论资本主义还是社会主义的新闻事业，都是服务于主流意识形态的。他把世界上的新闻体制分为市场经济世界的模式、马克思主义世界的模式和进步中的世界的模式。在所有体制中，新闻媒介都被当作维护社会秩序的主要力量——教育人民使他们在社会中发挥各自的作用。但是，在这三个体制中，教育的目的迥然不同。在市场经济体制中，教育人民的目的是帮助他们正确地投票选举，以此捍卫社会秩序。在马克思主义体制中，新闻媒介公开起着宣传工具的作用，教育人民是为了帮助他们正确地为人处事，以此捍卫社会制度。第三个体制最公开、最直接地把新闻媒介当作教育的工具，发展中国家的新闻媒介模式既用来作为捍卫社会制度又用来作为教育人民改造社会制度(一旦必要的话)的工具。

相关链接:

市场驱动新闻学(the Market-Driven Journalism)。

参考阅读:

[美] 韦尔伯·施拉姆等著，中国人民大学新闻系译：《报刊的四种理论》，新华出版社，1980。

张国良主编：《20世纪传播学经典文本》，复旦大学出版社，2003。

批判学派

意识形态 (Ideology)

简而言之，意识形态是指形成经济或政治理论的一套观念，或者是为某一阶级、群体或个人所掌握的一套观念，是社会哲学和政治哲学的一种形式。从广义上说，意识形态可以表示任何一种注重实践的理论。就历史或社会意义而言，意识形态变成了阶级支配的工具，是阶级的知识和观念特征，或者与阶级利益有关的知识 and 观念，因而被看作“阶级作为的具体化”。意识形态事关人所生活的世界——人与自然界、与社会、与其他人的关系，以及人与自身的活动，包括了他们的经济与政治活动之关系，构成了信仰与价值的连贯结构，它也可能被视为具有群体的特征。意识形态的研究是考察社会结构中的思想与政治统治权的核心问题。

意识形态的概念有三种含义：从中性的角度看，它反映了社会群体通过他们在社会结构中所处的地位了解到的客观现实；从贬义的角度看，它曲解了社会行为者同现实世界的关系，掩盖了统治体系所产生的矛盾；从褒义的角度看，它是为实现某一目标而采取的集体行动的“驱动力”。

最早采用“意识形态”这一概念的是法国大革命时期的一位哲学家，他用此表示他所谓的“观念科学”。马克思借用这个术语，指称统治阶级的统治思想，他强调既定的经济利益与出自其中并为其服务的法律、宗教和哲学的精神体系之间的联系。到了 20 世纪，法兰克福学派认为，意识形态不仅包括任何形式的偏见或党派利益，而且也包含了某一特定的体系所信奉的或掩饰的信念和它们所服务的利益之间的联系。

使意识形态作为一个理论性的概念，并使其发生了深远影响的则是马克思主义。马克思对意识形态的经典表述为：“物质生活的生产方式制约着整个社会生活、政治生活和精神生活的过程。不是人们的

意识决定着人们的存在，相反，是人们的社会存在决定人们的意识”，“构成统治阶级的每个人也都具有意识，因而他们也有思维；既然他们正是作为一个阶级而进行统治，并且决定着某一历史时代的整个面貌，不言而喻，他们在这个历史时代的一切领域中也会这样做，就是说，他们还作为思维着的人，作为思想的生产者而进行统治，他们调节着自己时代的思想的生产和分配；而这意味着他们的思想是一个时代的占统治地位的思想”。黑格尔和马克思都曾经把意识形态作为“虚假意识”的代名词，认为意识形态不过是人们用以欺骗自己的一套信念，是与真理相反的虚假意识而已。但马克思有时也认为意识形态是实际存在的反映。

法兰克福学派思想家路易·阿尔都塞的意识形态分析是在 20 世纪理论界争议最大、但应用最广泛的学说之一。他将马克思、恩格斯的批判观念与结构主义，以及葛兰西的市民社会理论相结合，在《意识形态与意识形态国家机器》中提出，资本主义除了“强制型国家机器”（英文缩写 RSAs，音译利萨司，指警察、军队、监狱等）之外，还有一种“意识形态国家机器”（英文缩写 ISAs，音译意萨司）。意识形态国家机器涉及宗教信仰、教育体系、家庭、大众传媒等民间组织，与强制型国家机器虽然功用不同，但相互补足。意识形态国家机器是看不见的国家机器，也可以说是它的世俗延伸部分，属于私有领域的半自治组织，容许矛盾纷争，又是意识形态激烈争夺之地。它的主要功能是以精巧隐秘的方式，透过日常熏陶和“梯次训练、惩戒、选拔、评估”手段，促成人们对资本主义秩序的驯良服从，从而确保其生产关系稳定延绵。

阿尔都塞认为意识形态是一种想像机制，具有再现功能；它同时又有一定的真实性，及其物质存在形式。这就是他所说的：“意识形态是个人与其生存的真实条件的想像关系的再现。”在马克思看来，这也是意识形态形成的原因与特性。

在阿尔都塞看来，意识形态来源于物质现实本身，而不是社会行为者(或主体，这是阿尔都塞对个体的称呼)。意识形态具有物质性，包含双重含义，即它存在于组成社会结构的机构和实践中；而且它把

具体的个人建构成主体，即意识形态使个人对他们生存的世界产生了意识。个人受意识形态的制约，“最终也是受到生产关系与阶级关系的制约”。由此，阿尔都塞提出了独创的“意识形态 / 主体”说，揭示了意识形态在人类主观性结构中的基本构成作用，以及它如何把个人变成了主体。他认为，意识形态一方面只归个人所有，服务于大写的主体；另一方面，它又对每个人发挥塑造作用，使之成为各个不同的小写主体，听命于意识形态的主宰。意识形态能从无数个人当中征召主体，而将其改造为臣民。一个人一旦确立主体意识，承认自己的名目及其在意识形态机构中给定的位置和职能，他就会接受此种意识形态提供的整体图像，从而认同于某类人，获得与之一致的抚慰感，并据此认识(或误解)社会。意识形态也通过各种意识形态的工具发生作用，这些工具又能为主体创造出一个赖以生存的社会现实。

在文化研究和传播研究中，“意识形态”被看作是意义和话语领域里不平等的社会关系再生产的实践活动，这一概念产生了很大的影响，并形成了独特的意识形态批评，意识形态并不是一种隐藏在文本中或表达系统中的“信息”，它就是表达系统本身，对参与者而言，它就是赋予该系统以意义的众所周知的原则。尤其是在媒介研究和广义的传播研究中，它已经成为一个核心概念。意识形态实践意指表征系统(形象、神话与观念)，个体通过它们体验和表达他们与自身所处的物质世界的关系。因此，它对于理解传播过程至关重要，关系到我们对符号结构同社会现实创造之间密不可分的关系的认识程度，其相对自主性显示出研究个体表达方式的重要性。意识形态斗争常常反映在人们的话语中，各种群体分别从自己对合理的社会结构的构成的认识出发，制定理解的框架。意识形态批评旨在理解一种文化的文本为什么具有独特性，它如何规定了特殊范围的价值、信仰和观念，强调个体、表达系统和社会形式之间互交叉重叠的不同方面。

相关链接:

霸权(Hegemony)，权力话语(Power Discourse)。

参考阅读:

《德意志意识形态》，《马克思恩格斯全集》第3卷，人民出版社，

1960。

[美]丹尼斯·K·姆贝著，陈德民，陶庆，薛梅译：《组织中的传播和权力：话语、意识形态和统治》，中国社会科学出版社，2000。

视觉文本 (Visual text)

狭义的文本主要指文学艺术作品，广义的文本则是指一切人类活动的产物。“视觉文本”概念的提出与罗兰·巴尔特《S / Z》(1970)中的术语“readerly and writerty texts”(可读性文本与可写性文本)具有相关性。《S / Z》是对巴尔扎克的短篇小说《萨拉西尼》的评注，巴尔特用“可读性文本”和“可写性文本”来区分传统小说与20世纪的文学作品。他认为，前者的意义是封闭的，后者则强迫读者去添加意义。如他所说：“可写性的文本是我们自己的写作，是在世界的无限运动……被某种减损多样性的单一系统(意识形态、类概念、批评)贯通、交叉、阻断或塑造之前，是意义框架的开放，是语言的无限。”可读性文本则只是“作品”(products)，而不是“创作”(productions)。类似的区分还可以见于艾柯的《作者的角色》(1981)，相应的术语是“敞开的文本和封闭的文本”(open and closed texts)。

视觉文本从直观的物质层面看有以下几个显著的特征。

其一是组合性、综合性。就其产生而言，视觉文本是现代科学技术主导下的工业文明的产物，是科学技术、工业生产与文化艺术的“混血儿”；就其产生发展的动力而言，它是市场经济操作运行的结果；就其文化内涵而言，它是美学、艺术等传统意识形态与现代科学文化、工业文化和商业文化多重价值体系的交汇融合；就其媒介形式而言，它以影视图像为主要载体，组织了声音、语言、文字等一切以利用的符号形式与介质，形成了大一统的多媒体世界。正如美国批判社会学家丹尼尔·贝尔在他的著作《后工业化社会的来临》中指出的：“目前居统治地位的是视觉观念。声音和景象，尤其是后者，组织了美学，统率了观众。”

其二是传播运作的商业操作性。现代市场经济已成为一种强大的

社会组织力量，它把人类社会一切领域的事务都纳入市场的框架中来运行，并依据市场规则和市场经济的价值体系重新赋予一切事务以新的运行规则和价值取向。传统的文化艺术自然要按照现代市场经济奉行的宗旨——“最大程度地满足消费者的需求”，“消费乃生产的唯一目的”（亚当·斯密），来调整生产什么和如何生产的问题。在讲究工作效率、贪图生活享受、追求轰动效应、崇尚新奇的现代社会里，视觉文化以其直观、浅白、快捷、刺激的特点，最能迎合现代文化大众的消费心理。当文化与工业相结合，文化生产与经济利润相一致时，“金钱乃是评判所有这些需要是否得到满足的一个公分母”。因此，文化产业也必然要将自己的产业结构由传统的印刷文化的生产调整为视觉文化的生产，以实现经济效益最大化的目标。

其三是生产方式的批量复制性。以现代工业的大规模批量生产代替传统文化的手工创作，以科学技术对同一母本的无限复制代替传统文化的独一无二的制作，形成了视觉文化生产的新景观。本雅明在《机械复制时代的艺术作品》中认为，从本质上说，一切艺术都是可以复制的，但当代机械复制却和传统的复制完全不同。第一，“技术复制比手工复制更独立于原作”；第二，“技术复制能把原作的摹本带到原作本身无法到达的地方。”这一方面说明原作的重要性在文化艺术生产中大大降低了，复制品越来越成了着眼于对可复制品的复制。例如，人们可以用一张底片复制大量的相片，而要鉴别其中哪张是“真品”则显得无足轻重。另一方面，由于复制品可以独立于原作，这就使大范围、远距离的传播成为可能。

其四是内容的直观浅白性。传统文化艺术以印刷媒介负载的语言文字代码为其形态特征。语言文字因为直接表示概念，读者无法通过感觉器官直接感受、领悟其中的文化内涵，而必须绕过感觉器官直接诉诸理智。所以，对它的接受必然结合对一定语词的理解、组织、选择而进行，即先由概念的领悟再转而联想到具体的情景意味，因此也必然更多的与理性和反思联系在一起。传统文化艺术的内容具有抽象性和隐含性。而视觉文化艺术因剥离了高度抽象的语言文字代码，卸载了印刷媒介沉重的物质重负而代之以生动、逼真、直观的影视画面，

使得作为能指的画面符号与作为所指的对象情景获得了直观上的完全相似，因此其内容的表达具有直观浅白性的特点。

视觉文本概念产生的背景是视觉符号传播的日益盛行和学术研究的泛文本研究取向。在视觉文化背景之下，人类的阅读行为由基于印刷文本的阅读逐渐转变为基于视觉文本的阅读。随着人类阅读对象的变化，阅读的主体结构、阅读方式、阅读性质、阅读效应以及阅读的心理机制和功能价值也发生了重大嬗变。视觉文化的产生一方面意味着人类文化艺术形态在以语言文字和传统印刷技术为媒介的基础上更加丰富多样化；另一方面，视觉文化的发展又在不断消解着这种丰富多样性：它力图将一切已经完成、存在的传统文化艺术的语言文字代码和印刷媒介破旧的外衣统统剥蚀，将其纳入光与电的熔炉，重新熔炼整合，从而实现人类文化艺术全面视觉化的宏伟目标。如果说早期的视觉文化促进了人类文化艺术的丰富多样性的话，那么，现代的视觉文化正在消解着人类文化艺术的丰富多样性，而在此基础上出现的视觉文本概念和相关理论为视觉符号传播和文化现象的研究都提供了有效的理论工具。

相关链接：

文本(Text)，超级文本(Hypertext)。

相关阅读：

孙周兴选编：《海德格尔选集》，三联书店，1996。

[美]保罗·莱文森著，何道宽译：《数字麦克卢汉》，社会科学文献出版社，2001。

解构主义(Deconstructionism)

作为一种植根于西方形而上学传统的思潮，解构主义的突出特征在于反传统、反理性、反权威和反成规。解构主义以无中心反中心、以文字对抗语言、以解构消解结构、以互文代替模式、以游戏攻击精审、以读者抗拒文本，是一种文本分析以及阅读的方法或策略。

从社会背景来看，解构主义的出现与1968年法国与欧洲的学生

运动有直接关系。从学术渊源来看，解构主义由结构主义(constructionism)发展而来，与之具有传承关系，但又不是简单的否定或超越。同时，马克思、尼采和海德格尔等人的思想也对它的形成产生了影响。

解构主义思潮以法国哲学家雅克·德里达为先锋和代表。1966年，在美国霍普金斯大学举办的结构主义国际会议上，他提交了论文《结构、符号和游戏》，质疑西方哲学中自柏拉图以来被奉为真理的形而上假设，提出了文本分析中迄今为止最为复杂和最具挑战性的理论，并认为结构主义已经开始走向衰落。1967年，德里达的著作《论文字学》、《书写与差异》和《语-旨与现象》问世，标志着解构主义的诞生。

解构主义的核心概念是“延异”(différance, 也译“异延”或“分延”)。这是德里达根据法语中的“差异”(difference)和“延缓”(deferment)两个词合成的一个新词。1968年，他在著名演讲《延异》中指出：“延异既非一个词，也非一个概念。”“延异”是指“差异的本源或生产，差异之间的差异，差异的游戏。”延异可以理解为一种原型差异，它渗入每一种实在、每一个概念中，通过无声地颠覆每一种实在和概念的既定结构，来显现自身的存在。德里达认为，西方文化有一种渴望中心的倾向，他称之为“逻各斯中心主义”(logocentrism)，即相信有一种最高的现实，或真理的中心，或超验的所指(如上帝、理念、自我、主体等)，它是我们所有思想和行动的基础。既然有中心，就有非中心。由此，德里达认为，西方的形而上学是建立在一个二元运作或概念对立基础上的，如欺骗与真实，好与坏等。德里达要反对的就是这种形成西方形而上学基础的具有等级的二元性。“延异”表示最终的意义不断被延缓，不断由它与其他意义的差异而得到标识，从而意义永远都是相互关联的，不是可以自我完成的。延异代替逻各斯的结果是文本的意义永远无法得到确证，它在空间上“异”，在时间上“延”。知识的形成与发展中再也没有某种绝对标准或内在的统一，人类的所有知识和自我认同都必须来自于差异而非同一，来自于缺场，而非在场；所有的理解都是可能的、合法的，文本不再掌控意义，而是具有多义性，文本的意义在文本与文本之间。

解构主义正是以“延异”为手段的一种批评模式，采取的策略大多是迂回进攻，旁敲侧击，从文本的内部发难来证明它破绽百出，不能自圆其说。解构就是在文本内部，借助于文本中的因素来否定文本作出的判断。它的旨趣在于将人们的注意力完全转移到符号与文本的世界，而不再是客观存在的世界，证明文本没有恒定的结构和确定的意义，最终否定柏拉图以来的理性主义思维传统。而解构本身也不具有终极目的，仅仅是事件的如实发生和既定结构的消解。

解构主义的责任首先是尽可能地去重建霸权的谱系：它从哪儿来的，为什么是它获得了今日的霸权地位？从而尽可能地转变场域。解构主义不仅是一种理论姿态，也是一种介入伦理及政治转型的姿态，它试图转移霸权，叛逆霸权，质疑霸权，与非正当的教条、权威、霸权相对抗。

解构主义的影响不仅限于文学批评领域，更多地进入了后现代主义的思想。面对各种责难，德里达认为解构主义的积极价值在于它寻求的是“公正”，他说：“解构就是公正”。这与德里达反对“逻各斯中心主义”和等级制的二元对立的基本出发点是一致的。

德里达的思想在美国知识界广为传播，在大洋彼岸形成了一场声势浩大的文化运动，其中最负盛名的是“耶鲁学派”的解构主义文学批评。美国的解构批评不像法国的那么深邃玄奥，更切合文本实践和读者要求。

相关链接：

结构主义(Construction)，批判理论(Critical Theory)。

相关阅读：

李彬：《符号透视：传播内容的本体诠释》，复旦大学出版社，2003。

[美]弗雷德里克·詹姆逊著，胡亚敏等译：《文化转向》，中国社会科学出版社，2000。

[法]弗朗索瓦·多斯著，季广茂译：《从结构到解构——法国 20 世纪思想主潮》，中央编译出版社，2004。

文化工业(Culture Industry)

文化工业是指凭借现代科技手段大规模地复制和传播商品化了的、非创造性的文化产品的工业体系。其生产、流通和消费过程都是按照商品的操作模式运行的，它以大众消费为对象，以现代传播媒介为手段，一步步走向物化了的纯粹商品。这样的文化产品不是由大众自发产生的，而是统治阶级为了维护其统治，在大众文化的包装下，大批量生产又大批量批发到大众文化生活中的精神麻醉剂。因此，貌似充分自由的娱乐遮蔽并代替了大众在完全工业线上机械生存的不自由，它通过大众传播媒介来娱乐大众，使大众在大批量生产的文化产品中同质化，达到统治阶级行使意识形态的统治功能。

“文化工业”这一概念是由法兰克福学派的霍克海默和阿多尔诺提出的。“文化工业”在法兰克福学派理论家那里是一个相当宽泛的概念，正如这一概念的倡导者所言：“在我们的设计草案里，我们谈到了‘大众文化’，我们用‘文化工业’取代这种表述，以便一开始就排除其倡导者的下述解释的可能：这是一个类似一种从大众本身，从流行艺术的当前形式自发地产生出来的文化的问题。文化工业必须与后者严加区分。”据此，我们可以看出，“文化工业”这一概念在法兰克福学派的批判学派中至少具有以下几种含义：第一，文化工业的主要载体是资本主义社会的大众(通俗)文化形式，通俗艺术是其主要组成部分；第二，文化工业已成为现代资产阶级用来进行思想统治的文化手段；第三，文化工业问题不是一般意义上的通俗文艺问题，而是一个意识形态问题。

批判学派否定的不是通俗艺术本身，而是它在资产阶级社会中所起的意识形态宣传的作用；它在创造方面的退步，艺术作品对社会现实的批判职能与超越功能的丧失；它窒息了艺术家的美学理想和追求，把艺术创造推向了工具化的过程。也正是在这种意义上，批判学派才把通俗艺术贬斥为“文化工业”。

批判学派对通俗文艺的意识形态判断不能说没有道理。在第二次世界大战后的冷战国际局势和当时人们习惯的对抗式思维方式下，这

种理论还是具有相当的影响力和说服力的。即使在今天，这种理论也并没有完全失去它对现实的阐释能力。因为，在当代西方社会结构中，当市场行为不只是作为物质产品的生产、交换方式存在，而且也作为人们的精神需要的生产、交换方式而存在时，这意味着市场对社会的操纵已达到极限，连人的意识和无意识领域也不放过。这无疑是一种新的意识形态表现形式，只不过，这种意识形态的表现形式已不再具有对抗式的特征，而是表现为更加复杂和隐蔽的形式。这就是说，在当代社会，“意识形态”没有“终结”，而是其形态模式发生了转型，即以商业消费为机制的文化吞没了具有对立意味的意识形态。如果说，具有对抗意味的意识形态由其信仰的内容决定其性质，而转型了的新式意识形态则不问信仰，消费就是一切。

“文化工业”是法兰克福学派批判当代资产阶级文化时的一个特殊用语，它有着十分具体的历史和文化语境，那就是，“文化工业”是指资本家控制下的文化生产，人们从中可以感受到资本这只无形之手在背后的操纵和扩张。这是“文化工业”的一个基本要义，也是认识“文化工业”的出发点。

相关链接：

批判学派 (Critical Theory)，法兰克福学派 (Frankfurt School)，大众文化 (Mass Culture)。

相关阅读：

[美] 弗雷德里克·詹姆逊著，王逢振等译：《快感：文化与政治》，中国社会科学出版社，1998。

罗钢，王中忱主编《消费文化读本》，中国社会科学出版社，2003。

法兰克福学派 (Frankfurt School)

法兰克福学派由成立于 1923 年的德国法兰克福社会研究所的一些成员组成。1933 年希特勒上台，德国掀起“排犹”浪潮，社会研究所迁往美国哥伦比亚大学。1953 年，社会研究所在法兰克福重建。虽然 1933 年后社会研究所被等同于“法兰克福学派”，但其作为一个学

派的概念则形成于 20 世纪 60 年代。

法兰克福学派分为两代：第一代的代表人物有霍克海默、阿多尔诺、马尔库塞、弗洛姆、本雅明等，第二代则以哈贝马斯等人为代表。

社会研究所初拟名“马克思主义研究所”，成立后也与莫斯科马克思主义恩格斯研究院保持着密切联系，这个特点决定了“法兰克福学派”的基本思路。它以焕发马克思主义的激进意识和批判潜能为起点，整合了精神分析、存在哲学（后期还包括语言哲学、解释学等）等现代思想，对现代社会特别是发达工业社会进行跨学科综合性的研究和批判；以对启蒙精神、工具理性、科学技术、大众文化、工业文明的批判为核心，以非压抑性文明和交往合理性重建为目标；其研究范围涵盖哲学、社会学、文学批评、心理学、政治学、美学等领域。它是 20 世纪西方马克思主义中影响最大的流派，其影响力超出了学术领域，甚至引发了 20 世纪六七十年代欧美各国的激进运动。

法兰克福学派提出的理论又称“批判理论”（critical theory），是一种介于社会理论与哲学话语之间的批判理论，是一种对待现代性的哲学立场，结合了马克思的理论传统和康德的批判哲学。该派学者通过对其他思想家和传统哲学的一系列批判来表述他们的观点。该学派的发展是对话式的，起源是辩证的，这也是它运用到社会现象上去的方法。它一开始就拒绝采取一种标准的或学说式的立论基础，而是不拘一格地阐发其独立的理论见解，具有巨大的开放性，形成了自己独特的现代性批判理论。作为一种关于现代社会全面发展的历史哲学，法兰克福学派以批判与重建为主题，其首要目的在于，通过自己的著作揭示阶级社会的潜在矛盾，以引发进步而积极的社会发展。

虽然法兰克福学派没有一个单一的理论，但他们都认为法西斯主义是资本主义危机的结果，并相信资本主义已经形成了避免危机和对付因无产阶级革命而可能引起衰亡的策略，工人阶级已经陷入他们所说的资本主义社会的一致性倾向中，颠覆现存社会秩序的机会减少了。在法兰克福学派看来，新的研究方法应该与传统的哲学理想主义有很大的区别，哲学的任务必须是一个“不断解释的过程”。对阿多尔诺来说，解释就是从社会世界的文本中构建历史的真实，而不是误

倒或停留在表面。为了认清真实，仔细分析，人们有必要退后一步，不断加以批判，动摇已被接受的概念系统，以便从被压抑和束缚的科学理性中破除概念化的思想，在通往似乎无法避免的资本主义“进步”道路上找到裂缝和出口，这就是批判理论家的任务。尽管法兰克福学派的学者们在各自的方法上有很大的差别，但都强调批评的力量，认为通过批评的意识形态，有助于形成对打破现有占主导地位的结构的认识。

法兰克福学派对文化工业的批判是大众文化批判理论最重要，也是影响最为深广的组成部分，历来被视为大众文化的一个理论基点。在他们看来，文化产业是众多观念的大众化和由此形成的文化同一的结果，它使得建设性的政治行动很难展开。从总体上说，法兰克福学派对文化工业持坚决批判的态度，而且这一批判传统对女权主义和后现代主义文化理论也产生了深远影响。纳粹德国的法西斯社会和战后美国的垄断资本主义消费社会，对法兰克福学派关于大众文化和大众传媒的分析提供了两个最为典型的语境。在他们看来，普遍的、商业化的大众文化是成功获得垄断资本的主要手段。霍克海默认为，艺术作为超越现实世界的精神产品，具有一种乌托邦性质，它能够唤起人对自由的回忆，而使流行的标准显得偏狭和粗俗。大众文化使人丧失了对艺术的理解能力，在现代资本主义条件下，大众性与艺术生产的具体内容和真理没有任何联系。法兰克福学派中对大众文化批判最为激烈，影响也最为深广的是阿多尔诺，“文化工业”正是阿多尔诺用得最多的术语。在法兰克福学派的批判理论中，“文化工业”基本上是大众文化的代名词，理由是大众文化整体上是一种大杂烩，它是自上而下强加给大众的，所以是一种文化工业。

法兰克福学派反对大众文化，不是因为它是民主的，而恰恰是因为它不民主。他们认为，大众文化观念是意识形态的，文化工业支配着一种非自然的、异化的、假的文化而不是真实的东西，高级文化和低级文化之间原有的区别在大众文化“风格化的野蛮主义”中全部消除，甚至古典艺术中最“否定”的典范也被吸收进马尔库塞后来称之为“单向度”的外表中。

法兰克福学派对大众传播的研究一直是其特别重要的部分。他们把主要注意力指向如何理解世界中否定的、批判的力量的消失上，集中在经典马克思主义思想中处于第二位的现代社会中的文化建设方面。因此，它重点关心两个问题：权威的结构与形成，大众文化的出现和扩散。这导致了它对资本主义社会中作为压迫性结构的大众传播与媒体产生了极浓的兴趣，其传播思想集中在对“媒介控制”的认识上。他们认为，在发达工业社会中，大众媒介不仅是维护意识形态的工具，甚至已成为意识形态。在现代发达资本主义社会中，国家权力对媒介的控制非但没有减弱，反而进一步加强了。大众媒介即使只作为传播信息和娱乐群众的过程出现，它也是国家权力对受众进行灌输和操纵的过程。大众媒介是国家的“话筒”，是权力的工具，它的运作过程是受国家控制与操纵的。

哈贝马斯认为，传播与社会具有密切的关系。人的交往行为是以符号或语言为媒介，并通过这一媒介来协调的，因而语言成为交往的根本手段。语言“是为建立和改善人际关系服务的”；交往的主要形式是对话，通过对话以求达到人们之间的相互“理解”与“一致”，目前，交往行为是以“理解为导向的行为”。在资本主义社会里，权力会导致传播的扭曲，而在一个自由社会中传播必须是开放的，它对“解放”至关重要。理想的状况是公共与私人利益应该平衡，而且公共利益应该有足够的力量提供一种自由表达思想和争论的气氛，传播能成为有效地参与决策的必要条件。

相关链接：

文化工业 (Culture Industry)，霸权 (Hegemony)，意识形态 (Ideology)。

参考阅读：

[美] 马丁·杰伊著，单世联译：《法兰克福学派史》，广东人民出版社，1998。

[德] 霍克海默，阿尔多诺著，洪佩郁，蔺月峰译：《启蒙辩证法》，重庆出版社，1996。

[美] 赫伯特·马尔库塞著，刘继译：《单向度的人》，上海译文出

版社，1989。

霸权 (Hegemony)

“霸权”又译“领导权”，是安东尼奥·葛兰西于 20 世纪 30 年代形成的概念，在他的思想体系中占据着核心地位，用来说明统治阶级维持其对社会控制的复杂方式。霸权描绘了在一个特定的社会中总体占支配地位的特殊阶级、政治和意识形态利益，强调了意识形态对经济基础的反作用。这是他反思当时马克思主义传播理论中的经济决定论，强调文化和意识形态的重要性的结果。

霸权定位于意识形态和价值观之间，主要是指统治阶级在某一历史时期行使社会和文化领导权的能力。统治阶级不是直接压服从属阶级，而是通过这种能力来维持他们在国家经济、政治和文化领域里的领导权。这一概念的关键之处在于，霸权的运作不是以强力迫使人民放弃自己的意志或良知，而是解释事物实际上具有的意义，建构公众舆论，赢得人民对这些解释方式的赞同。这些方式也正好符合霸权阶级联盟或权力集团的利益，而人民则“心甘情愿”地把权力让与现行统治力量，被同化到统治集团的世界观或者说霸权中来。因此，“霸权”实际上就是统治阶级在意识形态方面的领导权。在葛兰西看来，每一种占统治地位的文化都是在它所面对的群体的常识态度和行为之中确立自身的。

赢得赞同的观念使霸权的概念超越了阶级分析。在文化分析中，这个概念被用于显示人们怎样组织和理解日常意义、表述及行为，其方式是以符合每一个人要求为由，把统治集团的利益变成一种明显是自然而然、无可争议，甚至是唯一正常的普遍利益。这样一来，关注文化中霸权一面的研究就集中在通常被认为是公正与中立的那些形式和制度。它们“代表”每一个人，与阶级、种族和性别显然没有关系。这些制度跨越了公共和私人领域，包含国家、法律、教育体系、媒介和家庭，它们大批量地生产感觉、知识和意义。除了它们的外在功能，其文化上的重要性还在于它们是担负着个人意识和社会意识的

组织者与生产者。尽管它们彼此具有相对的自主性，不同专业技能和意识形态的人员组成不同的人群，一起构建了确立和行使霸权的平台，使统治阶级的意识形态成为得到普遍认同的价值和人类文明，并被当作实践来体验，谁反对它就成了同整个人类作对。因此，霸权也是在社会中制造常识和“理所当然”的现实的过程，具体表现在人们广泛接受的一系列实际观念中。

霸权是在意识和表述领域里发挥作用的，当社会、文化和个人的整体都用权力集团解释、确立和传播的术语进行感知时，它就极有可能获得成功。简而言之，霸权使一个阶级历史地形成的意识形态看上去是自然而然的结果，通过说服而非强制达成一种共识。这样，权力不是作为强权而是“权威”来行使，生活中的“文化”内容便不含有政治的意义了。被支配和被“领导”的社会集团对自身的理解，它同社会乃至世界发生的关系，莫不是身不由己屈从了统治集团的话语权威，是与统治集团意识形态同流合谋的产物。

霸权不是一种永恒的状态，总是必须由统治阶级来主动争取并加以巩固的。因此，它同样也可能丧失，霸权是那些不稳定均势的一系列持续不断的形成和替代的过程。工业生产组织和所有制的不同形式，源源不断地再生产着阶级利益冲突，这就使霸权永远无法牢牢坐稳，一统天下。由于有可能不断出现反霸权的意识和表征形式，意识形态之中霸权和反霸权的斗争，从来就没有间断过，不断需要更新、需要继续谈判，在这一过程中，有一系列的让步和妥协。故此，文化便是围绕意义的控制权的一块不断冲突、斗争及有限度的让步、妥协的领地，是一系列不断变化的话语和实践，盘根错节地纠缠着各种社会权力。统治集团重建霸权的努力，都被表现为喜闻乐见的大众文化形式。大众文化和大众传媒是通过市民社会涵盖了文化生产和消费的种种机制，来为霸权的生产、再生产和转化服务的。大众文化既不是大众的文化扭曲，也不是他们文化的自身肯定，或者说他们自己的自我创造；相反，它是一块角力场，体现的是那些互为冲突的压力和倾向形构而成的关系。

霸权概念的另一个重要含义是，葛兰西认为霸权主要是知识分子

所作所为的结果。就此而言，大众传媒文化的生产者、传输者以及阐释者都是在市民社会的机制内部，参与霸权创建和霸权斗争的知识分子。而机制本身的运转，也取决于知识分子出演的角色。有些知识分子直接生产霸权观念，有些可能是对之进行阐发加工，还有一些则是将上方权威下派的使命付诸实行。

霸权概念被广泛地用于媒介分析和媒介批判。要理解大众文化和意识形态的传播，就应该从社会秩序或国家形成及维系的过程来了解。大众传媒是葛兰西所定义的“市民社会”的一个有机组成部分，是意识形态交锋、冲突的场所。统治集团对媒介的控制方式及程度，大众传媒生产的基本功效和认识媒介意识形态的社会功效都可以从这一角度来认识。在资本主义社会里，“普遍赞同的舆论”是由媒介或部分由媒介生产出来的，这种生产过程是异常复杂的。媒介不会围着权力的指挥棒转，也不会有意识地使自己对世界的描述符合统治集团的规定，而是在普遍的范围之内或“大家都赞同”的一致舆论的框架内生存下来，使自己适应于这种一致的舆论。同时，媒介也受统治集团的控制并帮助它控制社会其他人，使统治阶级的意识形态成为整个社会的统治思想。这也是人们常说的“媒介霸权”。

“霸权”概念为文化与阶级、文化与性别以及文化与国家的关系，提供了一个出发点和阐释的整合性框架，开拓了作为一系列实践的文化分析的道路，产生了深远的影响。它为认识和批判资本主义意识形态的建构、大众文化的生产与媒介机制的运作提供了一个独特而重要的角度。

相关链接：

权力话语 (Power Discourse)。

相关阅读：

[意]安东尼奥·葛兰西著，曹雷雨等译：《狱中札记》，中国社会科学出版社，2000。

[法]道格拉斯·凯尔纳，斯蒂文·贝斯特著，张志斌译：《后现代理论——批判性的质疑》，中央编译出版社，2001。

人类传播形态的 10 个方面的评判标准

20 世纪 80 年代后期,美国传播学学者桑德拉·鲍尔-洛基奇和凯思林·里尔登提出了人类传播形态的 10 个方面的评判标准。在洛基奇和里尔登看来,为了弄懂任何传播形态的潜力,人们必须首先弄懂人类传播的基本特征,然后才能在此基础上以它们为评判标准去研究和对比每种形态的潜在用处。为此,洛基奇和里尔登列出了人类传播的 10 个方面的特征,并以此为尺度,采用了一种五级度量表示的方法去对比分析现存的人际传播与大众传播形态,并将这两种传统的传播形态同以信息新技术为手段的新兴传播形态作比较研究。

这 10 个标准分别为:感觉上的可靠性、地理范围、反馈的性质、潜在的互动性(交互性)、控制权方面的潜在平等、内容特征、对于硬件的依赖、对于软件技术(非传统的语言技巧)的依赖、传播系统的潜在集中化、服务于造成信息依赖关系的目标之能力。

其中,反馈的性质包括:速度、完整性和时间限制;潜在的互动性(交互性)包括:角色扮演、传播者和传播对象角色的不可分性、传播作为一种关系的产物、对于感情移入的依赖和对于非语言传播的共同依赖;控制权方面的潜在平等包括:发起传播活动、对于最接近的内容的控制、改变话题、对另一方(最接近的)传播行为的控制和结束传播;内容特征包括:多样性、个人化的(内容)、亲密的(内容)和存储能力;服务于造成信息依赖关系的目标之能力包括:个人目标(含对社会的理解、自我理解、行动定向、互动定向、社交娱乐及单独娱乐)、人际目标(含共同分享的经验、共同分享的传播规则、有效的传播、活动协调、满意/和谐及小组特性)、社会目标(含结合、控制、适应/变化、信念一致、冲突的解决、协调及不确定性的消除)。

这 10 个标准在人际传播、大众传播和电子对话式传播中的表现程度是不一样的,洛基奇和里尔登围绕上述 10 条标准进行了评定,见表 4:

传播学关键术语释读

表 4

	人际传播	大众传播	电子对话式传播
1. 感觉上的可靠性	++++	++	+
2. 地理范围	+	++++	++++
3. 反馈的性质			
A. 速度	++++	+	+++
B. 完整性	++++	+	++
C. 时间限制	++++	++++	-
4.潜在的互动性(交互性)			
A.角色扮演	++++	+	++
B. 传播者和传播对象角色的不可分性	++++	-	++
C.传播作为一种关系的产物	++++	-	+
D. 对于感情移入的依赖	++++	+	++
E. 对于非语言传播的共同依赖	++++	-	+
5. 控制权方面的潜在平等			
A.发起传播活动	++++	-	++++
B. 对于最接近的内容的控制	++++	+++	-
C.改变话题	++++	-	+++
D.对另一方(最接近的)传播行为的控制	++++	-	++
E. 结束传播	++++	-	++++
6. 内容特征			
A..多样性	++++	++	+++
B.个人化的(内容)	++++	+	+++
C.亲密的(内容)	++++		++
D.存储能力	+	++	++++
7.对于硬件的依赖	-	++	++++
8.对于软件技术(非传统的语言技	++	+	+++

传播学关键术语释读

巧) 的依赖			
9. 传播系统的潜在集中化	+	+++	+++
10. 服务于造成信息依赖关系的目标之能力			
A..个人目标			
(a) 对社会的理解			
(i)直接的个人环境	++++	+	++
(ii)社区、国家、世界	+	++++	+++
(b) 自我理解	++++	++	+
(c) 行动定向	++	+++	+
(d) 互动定向	+++	+++	+
(e) 社交娱乐	++++	+++	++
(f) 单独娱乐	-	++++	+
B. 人际目标			
(a) 共同分享的经验	++++	++	++
(b) 共同分享的传播规则	++++	++	+++
(c) 有效的传播	++++	++	++
(d) 活动协调	++++	+	++
(e) 满意/和谐	++++	+	+
(f) 小组特征	++++	+	++
C.社会目标			
(a) 结合	++	+++	++
(b) 控制	+	++	+++
(c) 适应/变化	+	+++	+
(d) 信念一致	+	+++	+
(e) 冲突的解决	+	+++	+
(f) 协调	+	+++	++
(g) 不确定的消除	+	++++	+

根据洛基奇等人的观点，传播学界需要改变一系列有关传播的观

念。首先，需要改变将人类传播分为大众传播与人际传播的思维定势。其次，需要改变关于传播时间的概念。再有，需要改变有关私人交谈的概念。

相关链接：

传播(Communication)，媒介(Media)。

参考阅读：

张咏华：《媒介分析：传播技术神话的解读》，复旦大学出版社，2003。

Larry A. Samovar, Richard E. Porter: *Communication Between Cultures*, 北京大学出版社，2004。

女性主义 / 女权主义(Feminism)

女性主义作为一种思潮肇始于 18 世纪末 19 世纪初的欧洲。1792 年，英国记者和翻译家玛丽·沃尔夫斯通完成了历史上第一部重要的女性主义理论著作《为女权辩护》，女性意识的觉醒使得女性主义思想很快就传遍了西方世界。第二次女性主义浪潮源于美国，并很快传播到北美和欧洲。它秉承了女性主义运动一贯的思想，反对传统的男女不平等，反对男性对女性的歧视和性别压迫。但是与第一次女性主义浪潮不同的是，女性主义者不再把批判的矛头单纯地指向男性，而是开始反思与自我批判。

女性主义首先是一种政治主张或社会主张。20 世纪 70 年代以来，主要有资产阶级的女性主义(在资本主义制度中对妇女争取获得平等和自由予以关注)、马克思主义的女性主义(将女性受到的特殊压迫与资本主义更大的社会结构联系起来，与其他群体受到的压迫联系起来)、激进的女性主义(把女性设计成有别于男性、企图建立分离的女性社会以促进女性特有的需求和愿望的实现)以及在 80 年代发展起来的后结构主义女性主义(女性是区别于男性的一个群体)。当代女性主义理论的发展对已有理论和知识系统构成了全面质疑和挑战，已成为西方以及西方以外许多国家知识发展不可忽视的方面。

20世纪60年代至今,女性自我反思的趋势更加明显。女性主义逐渐摆脱了传统的反对男性霸权的浓重的政治氛围,“女性学”研究开始与众多的社会科学相结合,进入一个多元化的发展时期,又产生了一些新的流派,如后现代女性主义、生态女性主义、文化女性主义等。20世纪六七十年代以后,女性主义日趋成熟,进入多学科相互融合的多元化发展时代。新闻传播学领域中女性主义思想和研究方法的导入,就发生在这一时期。

1978年,美国传播学女学者盖尔·塔什曼与他人合作出版了论文集《炉床与家庭:媒介中的女性形象》,这是“性别与传播”研究史上具有里程碑意义的一部作品。该论文集主要讨论了两方面的问题:一是女性在媒介中如何被描绘,二是媒介中工作的女性。从这本书开始,女性在大众传播中的形象问题开始被认为是重要的问题。时至今日,尽管大众传播中的女性形象研究仍是有关“性别与传播”研究的重要内容,但是女性主义观点却已应用到媒介研究的广泛领域之中,与传播学中的政治经济学批判、媒介消费现象分析、传者与受众研究等思想与方法相互融会。

目前,新闻传播学中的女性主义研究主要存在两种不同的研究视域:一种秉承女性主义的传统批判路线,对新闻报道、媒介广告、肥皂剧(电视连续剧)、MTV中的女性形象进行分析。这种观点认为,当今媒介中尽管充斥着各种类型的女性形象,但它们并未展示出真实的女性生活,男权话语主导下媒介所塑造的女性形象充满了忽视、偏见和歪曲。持这一观点的研究者对大众传媒中所表现出的与女性有着特殊关系的文本加以分析、归纳,从中观照女性在社会中所处的独特位置,并探寻构成这种文本的内在机制,这是女性主义最为通行的一种研究视角。另一种观点则认为,在女性主义思潮影响下,新闻已经出现了“女性化”的表象,但它所掩盖的却是更加隐蔽的性别不平等的实质。这两种观点视角不同,却都反映出性别话语权力的争夺与重新分配是新闻传播活动中女性主义研究的出发点和重要领域。女性主义鲜明地表现出它对大众传媒中展现出的性别成规的批判态度。

新闻传播学中的女性主义具有跨文化研究的特点,在研究中往往

采用跨文化的方法，探讨不同国家、不同研究领域中的相关话题。这些话题的涉及面相当广泛，除了比较分析外，大多是针对具体传播效果的研究，包括大众传媒对女性参政的影响、传媒对少数民族妇女生活的影响、广告对女性消费行为的影响等。

相关链接:

霸权(Hegemony)，意识形态(Ideology)。

相关阅读:

[美]凯特·米利特著，宋文伟译：《性政治》，江苏人民出版社，2000。

刘霓：《西方女性学——起源、内涵及发展》，社会科学文献出版社，2001。

[美]罗伯特·C·艾伦编，麦永雄，柏敬泽等译：《重组话语频道》，中国社会科学出版社，2000。

符号学(Semiotics / Semiology)

符号学是对符号的系统研究，它研究符号、客体和意义之间的关系，即作为产品的外在结构化符号到作为过程的内在意义的生产。

现代符号学的创始人是瑞士语言学家索绪尔和美国哲学家皮尔斯。索绪尔将符号学设想为“研究社会生活中符号生命的科学”，皮尔斯则将逻辑学理解为符号学的另一种名称。此外，现代符号学的形成与现代逻辑学以及德国哲学家卡西尔的符号形式哲学也有密切的联系。法国哲学家罗兰·巴尔特在符号学研究的发展中具有重要意义，他指明了符号学的两个发展方向：其一是组合范畴的，是对叙事信息的结构分析；其二是聚合范畴的，是内涵单位的分类。20世纪60年代以后的符号学正是沿着这两个方向前行的。巴尔特同时还梳理出了符号学的四对概念：语言与言语、能指与所指、组合与系统、内涵与外延。符号学力图从普遍性和具体性上详细说明意义如何从社会中产生，它起初是以文本为中心的，致力于分析意义系统如何通过文本产生意义。随着不断的发展，它的注意力越来越放在读者以某种互动形

式从文本化信源识别或产生意义的作用上面。

符号学的中心概念是“符号”(symbol / sign)。皮尔斯认为,符号代表客体或解释者头脑中的所指事物,并区别了三种基本符号:图像符号——与其所代表者相似,索引符号——与其代表物有某种联系,象征符号——任意地或约定俗成地与其所指物相联系。符号是可以指代其他东西的事物,人们能够借以进行抽象的某种方法。

符号学的研究融进了语言学、逻辑学、哲学、人类学、心理学、社会学、生物学以及传播学和信息科学的方法和研究成果,并应用于这些学科之中。因此,它不是一种严格意义上的学术性学科,而是一种理论取向,不仅提供批判研究的洞察力,也是一种方法论。因此,符号学方法论一般被视为其他人文社会科学方法论的语义学和逻辑学基础,有人文社会科学的“数学”工具之称。现代符号学在当代的发展,一方面表现了 20 世纪中叶以来语义学研究的深化,另一方面表现了语言符号学在各个文化领域中的广泛应用。作为跨学科研究的方法论,符号学可以促进人文社会科学话语的精确化。

符号学作为介于自然科学、社会科学和人文科学之间的方法论思考,为人文科学所涉及的基本问题如意义、价值、信仰等这类复杂的课题提供了基本的研究工具。符号学是人文社会科学跨学科方法论探讨的重要方向之一,其主要方面包括:对比较模糊的文化及学术现象进行精确的描述,对人文学术现象中的意义关系、因果关系、评价关系、行为关系进行比较精确的表达和分析,以促进、提升人们对人文社会科学对象的理解和运用。

传播研究领域中两个主要派别。第一个派别视传播为讯息的传递,它关注的是传送者和接收者如何进行编码和译码,以及传递者如何使用传播媒介和管道,探讨传播效果和正确性的问题。另外一个学派则视传播为意义的生产与交换,关注讯息以及文本如何与人们互动并产生意义,换句话说,即文本的文化角色。该学派认为传播中的误解可能来自于传送者和接收者的文化差异。对这个学派而言,传播研究就是文化和文本研究,主要的研究方法是符号学,它取材自语言学和艺术等领域,并将传播定位为一种作品。对符号学派而言,讯息是

符号的建构，并透过与接收者的互动而产生意义。传送者虽然是讯息的传送者，但其重要性已大不如前，所强调的重点转移到文本身上，也就是它如何被解读。解读是发现意义的过程，并且发生在读者和文本的协调或互动之际。当读者以其文化经验中的某些方面去理解文本中的符码和符号时，它也包含了一些对此文本的既有理解。

相关链接：

符号 (Sign)，能指与所指 (Signified / Signifier)。

相关阅读：

[瑞士]费尔迪南·德·索绪尔著，高名凯译：《普通语言学教程》，商务印书馆，2002。

[法]罗兰·巴尔特著，王东亮等译：《符号学原理》，生活·读书·新知三联书店，1999。

非语言符号/非语言传播 (Nonverbal Sign / Nonverbal Communication)

传播并不全是(甚至大部分都不是)通过语言进行的，因此非语言符号在其中具有重要作用。作为一种符号系统，它同语言符号一样，都是使用某一符号来代表其他事物的。非语言符号涵盖了各种各样的符号类型，从表情到情感，从政治经济政策到时装、音乐、时尚，可以说，一切不经语言表达出的符号都是非语言符号，它的功能绝不亚于语言符号。同时，这也表明传播是由多种类型的符号组成的。非语言符号通常都是与模糊的、不自觉的潜意识打交道，在传播中，意义的许多细微差别正是通过非语言符号的形式传播的，它与语言符号相结合可以表达无限多的复杂含义。非语言符号和语言符号一样，都是意义的最小单位——符号及符号的低层次组织，正是由它们所组成的复杂讯息，构成了丰富多彩的传播现象。小到个人交往，大到跨文化交流，非语言符号都扮演着重要角色。有学者估计，在两人会话的情景中，有 65% 的社会意义是通过非语言符号传播的。面对两个矛盾现象，人们更愿意相信非语言符号。

自从有了对符号的分类，非语言符号作为语言符号的对立面就引起了人们的关注。萨默瓦和波特将非语言符号定义为“一种精微的代码，一种不曾写在什么地方也不为什么人所知而又人人皆晓的代码”。而施拉姆则指出，“一个手势、一种面部表情、声调类型、响亮程度、一个强调预期、一次接吻、把手搭在肩上、理发或者不理发、八角星的停车标志牌……”都可以是非语言符号，因为“这一切都携带着信息”。鼓声、烽火、标志、图像、手势、眼神、表情、姿势、体态、装束、气味、空间的排列、时间的组合、声音的细微差别等都属于非语言符号范围，其中大多与人体有关，但并不等于身体语言。

传播中，非语言符号所导致的非语言传播行为构成了第二个符号系统，能够使其他人认识到传播者的思维和情感。对一种传播活动而言，非语言传播如果不是最重要的，至少也是与语言传播同等重要的。非语言传播可以独立存在，可以告诉接受者如何解释其他信息，它具有重复、补充、强调、代替语言传播的功能，有助于判断或表达传播者的内心状态，形成印象，掌控传播活动，有时还会表达出与传播者的语言符号相矛盾的内容。非语言传播常常具有模糊性或多义性，这可能是有意的，也可能是无意的。它既与文化有关，也与语境有关，还与每个人的具体情况有关，如职业、地区、政治倾向、教育背景以及其他各种联系。

非语言符号传播在很大程度上是一种文化现象，其中有许多文化上的决定因素与变异形式。文化往往决定哪些代表或象征传播者具体思想、情感和状态的特定非语言行为，并决定应该在什么时候表现或传递不同的思想、情感及内心状况才是适当的，在表达感情时更是如此。非语言传播在相当程度上取决于人们之间的关系类型与传播类型。

相关链接：

能指与所指 (Signified / Signifier)。

参考阅读：

宋昭勋著：《非语言传播学概论》，天地出版社，1999。

[美]爱得华·霍尔：《无声的语言》，中国对外翻译出版公司，1995。

Larry A. Samovar, Richard E. Porter: *Communication Between Cultures*, 北京大学出版社, 2004.

所指与能指(Signified / Signifier)

所指与能指是索绪尔语言学里提出的一个重要概念,他在《普通语言学教程》中指出:“语言符号连接的不是事物和名称,而是概念和音响形式”,“所指和能指分别代表概念和音响形象”。因此,语言符号是所指与能指的结合,这二者既彼此分离,又相互对立;既互为条件,又互为依存,共同构成语言符号,即语言实体。如同氢与氧结合而成的水,一种语言正是这些符号的集成——“表达观念的符号系统”。但这二者在口头语言中完全是约定俗成的,具有任意性,没有自然和必要的联系,或者说没有任何实质性的因果关联。因此,语言符号本身没有任何固定的价值。不过语言学界对此还是见仁见智,德里达就反对语言符号的任意性一说。

所指是符号的使用者通过符号所指的“某物”,是符号使用者对符号所指涉对象形成的心理概念;而能指是我们通过自己的感官所把握的符号的物质形式。在语言学上,对“所指”的性质的论述主要集中在它的“现实性”程度上,它并不是“一个事物”,而是该“事物”的心理再现,这一再现性构成符号和象征的一个相关特征。索绪尔明确指出了所指的心理特征并称之为“概念”。能指同样包含心理要素,按索绪尔的说法,“语言符号是一种两面的心理实体”。从功能性上看,能指与所指是符号的两个相关物。能指的性质与所指的性质大致呈现相同的特点:它是一种纯相关物,不可将能指的定义与所指的定义区分开来。二者唯一的区别在于,所指是符号的两个相关物之一,而能指是一中介体,必须具有物质性,即能指的实体始终是实物的,但物质并非其充分条件。例如,我们说落叶意味着“心情的忧郁”时,所指并非仅仅以落叶能指作为中介,还可以一个语言片段作为中介。我们把语言用一种不易察觉、不可分离的方式将能指与所指“粘贴”在一起的现象叫作“同构”,以此区别于所指仅与它的能指“并置”的

非同构现象。

罗兰·巴尔特率先从非语言学的角度对索绪尔的语言符号观进行了学理上的梳理，他以音响形象和概念之间的任意关系为基础，拓展了语言的符号系统。他把符号的构成作为能指与所指的统一体来看，认为任何符号学都主张一种介于能指和所指之间的关系。巴尔特在能指和所指之外，给符号学系统增加了第三个成分，即符号学符号。他认为，符号学符号与它的语言学原型一样，也由能指与所指组成，如红绿灯颜色（能指），表示有关通行的命令（所指），但这类符号在实体层面上与语言学符号有别，它们都有一个本体不在意指的表达实体。巴尔特认为这些“源于实用并具功能性的符号学符号称作功能符号”。

巴尔特在“能指、所指”这个问题上的杰出贡献在于提出了符号意义的序列。他指出，能指——符号本身，所指——符号表达的内容，二者构成了符号意义的第一层序列。而内涵意义则构成了第二序列的意义表示系统，它使用第一符号（能指和所指）作为它的能指，并在第一符号上附加额外的意义，即另一个所指，他称第一序列为“外延”，第二序列为“内涵”。其中，“内涵”又被他称为“隐喻”，这也从一个侧面对隐喻理论进行了注解。

所指与能指的区分对 20 世纪西方思想家产生重大影响。阿尔都塞借鉴索绪尔的语言符号任意观，指从社会的构成性，阐释意识形态，认为意识形态就是“符号所指”，即一整套再现系统。列维-斯特劳斯认为，社会生活中各种要素形式与内容的关系都如同语言符号中的符号的所指与能指的关系，而每一个要素都有区别于其他要素的特征。德里达虽然将历来被轻视的书写符号放在语言符号研究的中心地位，提出“书写学”，但对语言符号所指的本质并未产生颠覆性的影响，其终极目标实际上仍然是语言符号的非任意性。

语言符号的根本目的，不在于单纯地考虑如何说，而是如何为听或理解而说。能指的构成要素“音响形象”，不同于发音人的生理学 and 物理学意义上的语音连续体，而是以听话人为中心的语音听觉效果，它最终诉诸听话者的心理方面。这对语言研究是一个重要的方法

论上的转变。

内涵是当代大众传媒传送意识形态意义的主要途径，对内涵意义的分析将研究领域扩大到了超越符号学的范畴，进入意义发生的背景，如经济学、社会学、政治科学等，这从根本上讲也是所指和能指基本理论在现代传播研究中的深入运用。

相关链接：

意指 (Signification)。

相关阅读：

[瑞士]费尔迪南·德·索绪尔著，高名凯译：《普通语言学教程》，商务印书馆，2002。

[法]罗兰·巴尔特著，王东亮等译：《符号学原理》，生活·读书·新知三联书店，1999。

裴文：《索绪尔：本真状态及其张力》，商务印书馆，2003。

意指 (Signification)

在索绪尔那里，某个符号或符号系统与其所指涉现实的关系即为意指。罗兰·巴尔特进一步澄清了“意指”的含义，他说：“符号是音响、视象等的一块(双面)切片。意指则可被理解为一个过程，它是将能指与所指结成一体的行为，该行为的产物便是符号。”也就是说，意指是一个“符号化过程”，是将所指与能指、外延与内涵结成一体的行为，该行为的产物便是符号。巴尔特在索绪尔对这个术语的使用上增加了文化价值的向度。在符号学分析中，意指是指符号信息的输出，即要传播的内容，这一概念是进行语义分析必不可少的框架。大众传播实际上就是由一个又一个意指系统所构成的。

罗兰·巴尔特在论述能指与所指、外延与内涵时，都运用了意指概念。他举了一个简单的例子生动地来说明这个概念：玫瑰是一个符号，能指是作为植物的玫瑰，所指是爱情的信念。作为植物的玫瑰和作为符号的玫瑰完全不同，前者是空洞无物的，后者却是充满意味的，而使之充满意味的就是意指。

罗兰·巴尔特区分了三个层次的意指：第一个层次是外延 (denotative)，第二个层次是内涵 (connotative)，第三个层次是神话 (mythical)。在第一个层次里，当人们说一棵树时，它的外延就是一棵树；在第二个层次上，它的内涵就是自然；在第三个层次上，是指大自然是丰盛的。而意指更多的是指第二层次和第三层次的意思，它们往往才是传播的真正内容或目的，也正是在这两个层次上为人们的认识提供了广阔的空间。但这并不意味着外延不重要，因为外延始终有其存在的余地。内涵包括符号是怎样形成的以及与此相连的价值观，它依赖于符号所属的种类和对其相关成分的处理方式，它同时具有一般性、全面性和分散性。意指的神话层次与意识形态相关，是某种文化中一系列广为接受的概念，它的成员由此对自身社会经验的某个特定主题或部分进行概念化或理解。在这个层次上，意指是与共享的文化价值和信念联系在一起的。

意指使人们透过语言符号的外在形态去发现内在的含义，并深入其中的文化价值观。它为人们认识语言的复杂件提供了一个方法论的角度，也是传播研究的基础。

相关链接：

能指与所指 (Signified / Signifier)。

相关阅读：

[瑞士] 费尔迪南·德·索绪尔著，高名凯译：《普通语言学教程》，商务印书馆，2002。

[法] 罗兰·巴特著，许蔷蔷，许绮玲译：《神话——大众文化诠释》，上海人民出版社，1999。

隐喻与换喻/转喻 (Metaphor / Metonymy)

隐喻是一个修辞学术语，表示用一个事物代替另一个事物，或者是把未知的东西转换成已知的术语加以传播，受者通过积极的、联想的解码行为认识包含着意义的转换，从而理解未知的东西。隐喻强调能指与所指的相似/对应关系，属于系统范畴。在隐喻中，替换性联想

占主导地位。隐喻不仅体现在语言文字上，也体现在视觉形象中。

换喻(又译“转喻”)，指用某一物的某一属性或部分喻指此物的全体，或用全体喻指部分，强调毗连性关系，属于组合范畴。在换喻中，组合性联想占主导地位。任何一种符号可以同时以隐喻与换喻的手段运作，但它们执行的功能并不相同。

从性质上说，隐喻是再现的，强调事物的同一性；换喻是还原的，强调事物的外在性。就描写功能而言，隐喻表明两个客体之间具有许多明显差异；换喻以隐含的方式比较两个不同客体，通过二者间相互还原的关系形态解释现象之间的差异，它看上去更加自然，甚至使人认识不到另外一个转喻可能给同一整体以完全不同的画面。二者都是语言自身提供的运作范式，它们通过语言作用于意识，意识可以根据这些范式预设认知上有问题的经验领域，以便对它们加以分析和解释，这就是说，它们为思想提供了可供选择的解释范式。

相对而言，对隐喻的研究超过了对换喻的研究。西方对隐喻比较系统的研究，最早可以追溯到亚里士多德；他在《诗学》和《修辞学》中，多次提到了隐喻的构成方式和修辞功能，认为隐喻是以一个词替代另一个词来表达同一意义的语言手段，两者属于一种对比关系。此后的隐喻研究史上一直存在着两种截然不同的观点：一种是“贬斥派”(depreciators)，认为隐喻对思维的发展影响甚小，有时甚至有害；另一种是“赞赏派”(appreciators)，认为语言和思维过程中充满了隐喻，人类思维本质上是隐喻性的。

隐喻作为一种特殊的语言现象，受到当代语言分析方法论家的广泛关注。真正将隐喻从研究中发展出“换喻”概念的是语言学家雅各布森。他认为语言具有两个最基本的轴：隐喻和换喻，它们是产生意义的基本机制，也是语言二元对立的典型模式，是语言符号形成的选择和组合两种运作方式的基础。隐喻是人类用已知事物的特性来指称未知的或新的事物，以便理解世界、自身及其之间的联系，表现新的经验。隐喻的植入是很复杂的，符号和生活都充满了隐喻，几乎所有产生词汇联系的选择都依赖于暗含的隐喻。隐喻提供了词与词的替换功能，换喻则是一个意义邻接链，一种词至词的排列功能；隐喻是语

义性的，换喻则是句法性的。雅各布森认为，现实主义小说是转喻的，戏剧可以看作是隐喻的，在同样的原则上新闻也是转喻的。

在“修辞学转向”背景下的科学修辞学研究中，作为一种最重要修辞手段的隐喻，已成为研究的焦点。隐喻研究既是当代英美分析哲学传统下语言哲学和科学哲学共同关注的重要议题，也是大陆人文主义传统下解释学理论及后结构主义理论的关注热点。

隐喻不应该仅仅被当作一种语言工具，还要认识到它作为一种基本的思维工具的本质、意义和价值，这一点更为重要。隐喻思维蕴含着某种超越外在现实世界的意向，体现了人类意识与精神活动的原始结构和方向。在本体论上，隐喻的地位被大大地提高，人们已经从一种语言修辞现象上升到认知和思维的一种内在的、本质性的结构层面来重新发现和认识隐喻；在认识论上，隐喻不再被看作仅仅具有文学意义上的审美功能，它所特有的科学认知功能也逐渐被揭示出来；在方法论上，隐喻研究被置于更广阔的研究视域内，跨学科的研究方法被广泛采用。现在隐喻的研究已从单一的修辞学角度，发展到逻辑学、哲学、语言学、心理学、语用学、符号学、现象学、阐释学、传播学等多角度、多层次的研究。

相关链接：

修辞 (Rhetoric)。

相关阅读：

[法] 罗兰·巴尔特著，许蔷蔷，许绮玲译：《神话——大众文化诠释》，上海人民出版社，1999。

束定芳：《隐喻学研究》，上海外语教育出版社，2000。

耿占春：《隐喻》，东方出版社，1993。

元语言 (Metalanguage)

当我们讨论一事物时，我们所使用的语言被称为对象语言，因为它是对象的表现。而当我们谈论一种语言时，我们所使用的语言被称为元语言。在任何语言研究中，都有一种作为研究对象的对象语言，

有一种由研究者用来谈论对象语言的元语言。对象语言与元语言是相对而言的。任何语言，无论它多么简单或多么复杂，当它用于谈论对象的时候，它就是对象语言；当它用来讨论一种语言的时候，它就是元语言。因此，元语言是关于语言的一种语言，也就是针对文本或言语行为而进行讨论、写作、思考的语言。

将语言分为元语言和对对象语言两个层次是塔尔斯基和卡尔纳普分别于 1933 年和 1934 年提出来的。不过，塔尔斯基的思想只是在其著作《演绎科学语言中的真理概念》由波兰文译成德文于 1935 年发表后，才广为人知的。因此，一般认为，卡尔纳普最早提出语言分层理论。

起初，卡尔纳普把两个语言层次的区分当作建立人工语言的逻辑语形学的前提。他在 1934 年发表的《语言的逻辑句法》导论的第一节中对此作了明确的说明：“我们关涉两种语言：首先是作为我们研究对象的语言——我们称之为对象语言；其次是我们用以谈论对象语言的语形形式的语言——我们称之为语形语言(即元语言——引者注)。正如我们已说过的，我们将把某些符号语言作为我们的对象语言，我们将先简单地用英语(并借助一些附加的哥特体符号)作为我们的语形语言。”由此可见，对象语言是指作为研究对象的语言：元语言是指用以表述、研究对象语言的那种语言。例如，某人说“球是红的”，这时他用的是对象语言，因为他用语言来谈论非语言实体——球。当某人说“‘球是红的’这个命题包含四个词”，这时他用的是元语言，因为这句话所谈的不是球这个非语言的对象，而是谈论描述这个对象的语言本身。后来，卡尔纳普又将两个语言层次的区分用于语义学的研究，用“元语言”和“对象语言”这两个概念来定义他的语义学体系。他还认为，语义系统的规则陈述了对象语言中的语句的成真条件，从而决定了这些语句的意义。这就是说，语义系统的规则涉及的是对象语言，但它们本身是用元语言来表述的。

内涵符号学将“元语言”与“内涵概念”联系起来，从内在属性上揭示了元语言对对象语言起作用的过程及本质。同时，将元语言的研究范围扩大化，讨论了人文科学和其他社会科学中存在的元语言与

对象语言的关系。从某种意义上说，人文科学的历史就是一个元语言的历时过程，是一个对象语言变成元语言，再由元语言变成对象语言的循环往复的历程。完整的符号学分析，除了关涉被研究系统及经常承担着该系统的外延语言外，还同时调动着内涵系统及应用于该系统分析的元语言。

在日常的语言使用中，由于被谈论的语言(对象语言)和用来谈论语言的语言(元语言)常常是用一种语言(例如，汉语或英语)来表述，人们往往意识不到语言层次的区分，而把两者混淆起来，这种混淆的结果直接导致了悖论的出现。所谓的“说谎者悖论”就是其中的典型一例。从这意义上来说，两个语言层次的区分，很可能为最终消解语义悖论找到一条极有希望的途径。

语言分层理论的意义不仅仅局限于语言研究的范围。譬如说哲学，它不仅要研究世界，研究人生，而且要研究它的自身。这种对哲学自身的研究，亦即对哲学概念、命题、理论等的研究，被称作“元哲学研究”。显然这种“元哲学研究”要借助于语言分层理论，以区别对象语言和元语言，否则“元哲学研究”无从进行。近年来新崛起的所谓“元科学”、“元方法论”等理论，差不多也都包含着语言分层理论的具体应用。

相关链接:

修辞 (Rhetoric)，话语 (Discourse)

参考阅读:

[法]罗兰·巴尔特著，王东亮等译：《符号学原理》，生活·读书·新知三联书店，1999。

话语 (Discourse)

传播可以通过单独的符号或符号结合的使用而进行。一般来说，传播包含的不仅仅是简单的语言和行动，大多数传播由复杂的行动组成，即讯息或话语。可以说，话语就是那些比句子长的、作为进行中的传播的一部分的讯息单位，包括谈话、书面文本甚至非语言形式。

话语组织的方式就是传播者用来产生及理解说话和其他形式的讯息的原则。话语是一种行动，一般用词语作为行事的方式。话语作为日常生活的一部分受规则制约。话语类型是有组织的，但组织是有高度情境性的。对话语的研究主要聚焦在话语的规则和其依赖的情境及由此造成的影响上。

话语理论的研究主要是话语分析，致力于对传播活动的各种符号、象征、文本及话语进行解剖，从表象发现其中隐含的深层寓意与真实用意。它既是应用理论又是研究方法，被广泛应用于当代许多科学领域。就传播学而言，主要被批判学派的研究所运用。

因为规则制约着话语的组成，因此对话语的研究从一开始就放在对话语规则的研究上。规则理论对传播领域有很大的影响，因为它承认人们在作出某种可预测的行为时仍可进行选择。规则理论有三种：规则遵循说(规则被简单地视为可观察到的行为规律性)，规则制约说(规则是在一定情境下为了取得某一目标什么该做什么不该做)，规则使用说(行动者为了达到某一目的而选择遵守某一规则)。由这三种基本的规则理论伸发开来，又产生了新的理论。

规则理论产生后，在这些大的理论范围中又分别发展出以下四种主要的话语理论。

第一，言语行为理论。这一理论是在维特根斯坦和奥斯汀建立的基础上发展起来的。维特根斯坦提出言语的“意义即用法”的理论思想，认为所谓言语或字词没有抽象的“意义”，言语意义只能体现在日常具体场合的使用关系中。奥斯汀则认为言语(说话)就是一种行为，它包括：说话者本身；说出了某一意思或意图(命题行为)；期望听者理解其意图(言外行为)；期望听者能对说话作出反应(言后行为)。这个理论的力量在于用意用来解释话语。在我们进行交际传播时，我们不仅传递内容、参考意义或我们自己对真理的见解，同时还有我们用词语去做某件事的意图。

第二，命题一致性理论，代表人物是范戴克。这一理论研究了人们是怎样形成连贯一致的讯息的。话语内的命题结构是用宏观规则来建立的，因此每一个话语的命题都应与一更大的相关命题有一致性，

即话语命题应该与总命题一致，并且受到后者中其他述句的支持或详细说明。这一总命题就是话语的宏观结构。

第三，对(会)话分析。它是传播领域中运用得最广泛的话语理论，是对言语行为者在组织相互作用的合作方式进行的民主方法学研究。它包括对实际会话细节的详细检查以发现人们是怎样共同完成任务和解决问题的。会话分析中最重要的方面是对使会话变得连贯的反复的发现。关于会话的最基本理论是H·保罗·格赖斯提出的。此后，杰克逊和雅各布森提出了会话分析的理性模式，关注传播者在会话中处理意见分歧的方法。

第四，后结构主义运动，它对话语提出了一种截然不同的观点，代表人物有雅克·德里达、雅克·拉康、米歇尔·福柯。后结构主义认为话语首先不是被视为完成个人目标的策略方法，它并不是传播的工具。根据福柯的理论，话语构成一个时代的知识结构，嵌入在话语中的规则决定了我们怎么去做，说话者不过担当了推论形式中确定的角色。此外，各种话语分析理论都假设说话的意义和功能可以通过对文本结构的仔细检查予以揭示；后结构主义者却认为文本先于说话，因为语言含有知识及嵌入其中的行为，并决定了行为者在言语使用中怎样作出反应。

关于话语的理论，在符号学乃至语言学中至今仍是一个比较复杂的问题。它涉及符号学、语言学的基本理论，同时又涉及文本意义和话语的深层次意义以及作为背景的规则、社会语境等，所以要理解话语理论，就要将以上方面加以综合考虑。

相关链接：

叙述(Narrative)，话语理论(Theories of Discourse)

相关阅读：

[法]罗兰·巴尔特著，许蔷蔷，许绮玲译：《神话——大众文化诠释》，上海人民出版社，1999。

[美]肯尼斯·博克等著，常昌富，顾宝桐译：《当代西方修辞学：演讲与话语批评》，中国社会科学出版社，1998。

批评理论 (Critical Theory)

批评理论是一个含义宽泛的社会学术语。在进行批评时要运用价值观进行判断和批评，而不仅仅是观察。多数批评理论关注社会中利益的冲突，尤其关注不平等和压迫现象。从传播学的角度来说，批评理论还关注一个群体如何通过传播长久地控制另一个群体。

西方的许多批评理论最初以马克思主义为基础，但在发展过程中，往往大多数都形成了自己的特点。批评理论借用了其他流派的大量观点。尽管它们倾向于拒绝功能主义和认知论，但许多批评理论都以结构主义为方向，因为它们在寻找影响社会中阶级和性别关系的基本社会结构。这一流派也借助了相互作用理论，即承认文化和物质变化及日常行为再现甚至改变文化的方式的重要性。的确，批评理论的重要贡献之一是对传播决定文化的认识。批评理论和阐释理论都对语言及语言影响经验的方式表示了极大关注。这些理论也大大借用了阐释方法。

常见的批评理论的主要派别有下面三个。

一、法兰克福学派

法兰克福学派是最早致力于发展批判理论的西方马克思主义哲学的德国知识分子。后来哈贝马斯为延续与发展这个学派的传统做了新的努力。他们的理论与经典的马克思主义理论有很多差别，但在西方基本上仍然被视为马克思主义理论，因此又称“西方马克思主义”或“新马克思主义”。法兰克福学派的重要成员包括霍克海默、阿尔多诺、本雅明、弗洛姆等，他们对经济、政治、文化各种变革的性质与意义展开分析，其首要目的在于通过自己的著述揭露资产阶级社会的潜在矛盾，以促成进步而积极的社会发展。这一派别的主要观点有：

1. 大多数批判理论把社会过程看成是多因素决定的或由多种原因导致的。他们把社会结构看作一个系统，许多事物在其中产生相互作用和相互影响。

2. 许多批判理论家认为矛盾、紧张和冲突是社会秩序不可避免的方面，而且也是永远无法消除的。理想的状态是有这样一种社会环

境，所有的声音都可以在其中听到，没有一种力量可以支配任何其他力量。

二、文化研究

文化研究作为一种批评理论特指英国文化研究学派，一般认为，这一理论源自理查德·霍加特和雷蒙德·威廉斯，他们将自己的研究看作是社会主义文化斗争的方式，认为这样的变化会以两种方式进行：一是找到社会中的矛盾，矛盾的解决会导致与压迫相反的积极的变革，二是提供帮助人们认识统治和希望的变革的解释。其目标是“把媒体中的听众与工人们从对他们的幻想或现有做法的迷恋中震醒，使他们对这一切和自身的状况发出疑问”。

三、女性主义研究

女性主义研究是指探寻社会中性别意义的研究。女权理论家观察到生活的许多方面已“性别化”了，也就是说，对社会生活意义的体验是根据男女性别进行的。女性主义批评理论的目的是揭示这个由性别分割的世界的力量与局限性。传播方面两个著名的女性主义理论是：无声群体理论和男权的全域。无声群体理论由人类学家艾德温·阿登纳与谢莉·阿登纳创立，她们发现一种文化群落的实际语言有一种内在的男性偏见，女性声音受到压制；男权的全域由朱莉娅·彭尼洛普提出，她认为语言是表达男权和压迫妇女的方式。

批评理论有以下三个基本特征。

1. 批评社会学家认为有必要在背景中理解人们所经历的体验。正因为如此，批评理论也有一些思想与解释理论的思想和方法一样，但前者将重点放在压制问题上。

2. 批评理论研究社会状况，以此来解释通常隐蔽在日常活动过程中的危害。出于这种原因，批评理论也借鉴了结构主义，大多数批评理论主张知识就是力量，该理论认为人们只要认识到你受压制的方法就可以使你采取行动并改变压制的力量。

3. 批评理论有意识地融合理论与行动，它既具有明确的理论规范，并希望通过行动影响我们生活的条件，从而实施变革，如波洛克与考克斯所说：“在准备塑造这个世界时阅读这个世界”。批评理论研

究的目标是揭示对立利益相互冲突的方式以及有利于某些特定群体的解决矛盾的方式，其过程往往隐蔽在看不见的地方，而批评理论的目标就是找到这些过程。因此，批评理论常常使自己与处于社会边缘的群体的利益发生紧密的关系。

批评理论的一个重要特征是位于结构主义与后结构主义之间，结构主义提出，压制性的社会结构是真实的，尽管它可能隐藏于大多数人的意识之外；后结构主义认为不存在现实或核心意义，而且认为压制性“结构”是短暂的；批评理论则试图提出一套社会生活的“理论”，以此解释压制性结构是怎样发生作用的。

批评理论强调价值观和利益在判断事件、情境和制度方面的作用，可以成为触动社会变革的强大因素，这是它与其他理论流派的区别。但批评理论不适宜于对制约人类活动的法则作出科学的解释，也无法告诉我们劝说的一般过程及其运作方法。

相关链接：

法兰克福学派(Frankfurt School)，女性主义(Feminism)，文化研究(Cultural Studies)。

参考阅读：

李银河：《女性主义》，山东人民出版社，2005。

[德]阿尔多诺著，张峰译：《否定的辩证法》，重庆出版社，1993。

[英]雷蒙德·威廉斯著，吴松江，张文定译：《文化与社会》，北京大学出版社，1991。

话语理论(Theories of Discourse)

话语理论是一种广义形态的符号理论，注重探究语言与意识、知识、意义、权力、机构、行为、仪式和文明制度之间的勾连互动关系。它是符号学和语言学中一个比较复杂的问题，既涉及符号学和语言学的基本理论，又涉及文本意义和话语的深层次意义以及作为背景的规则、权力、社会语境等。

传播学研究中有四种主要的话语理论。

一、言语行为理论

言语行为理论是以哲学家维特根斯坦和奥斯汀的理论为基础发展起来的。在这一理论中,言语行为是用来表达意义的语言基本单位,它是一个表达意图的话语。言语并不仅仅用来指称某物,它实际上是在作出某种行动,因而言语的基本单位总是一种言语行动。这一理论并不强调符号的个别所指对象,而是作为一个整体的含义,它的重点在于说话者通过说出一个命题打算作出什么行动,因此命题必须始终被视为一个更大的语境即言外行为的一部分。任何言外行为都必须有一套基本的构成规则,命题内容规则规定了被提及的客体的某些条件。言语行为理论找出了成功的陈述和使意图被人理解的必需条件。

二、命题一致性理论

命题一致性理论的代表人物是范·戴克。命题一致性理论专门研究话语和书面文件而不是对话,研究人们怎样形成连贯一致的讯息。一个完整的文本至少拥有一个命题或总命题,后者受到该讯息中其他陈述句的支持或详细说明。这一总命题叫作话语的宏观结构,每一个话语的命题都应与更大的相关命题有一致性。文本的组织是通过分成等级的命题建立起来的,每一个较低层次的述句进入到高一层次,直至达到文本的总命题即宏观结构。

三、会话分析理论

会话分析理论是传播领域中最有趣,也是影响最大的理论之一,它的最基本理论是由H·保罗·格赖斯提出的。会话被视为一种社会活动的结果,因为社会活动需要人们通过会话而合作完成。会话分析试图准确发现会话中有哪些成功的结果。会话分析首先关注的是顺序组织,或称说话者轮流组织其说话的方式,它认为会话是稳定有序的,参加者在会话过程中遵循并发展着它。这一假设很重要。会话分析要研究说话者需要知道的进行会话的规则,传播者怎样形成有明确意义的问题,会话争论的次序、合理性及其方式等。

四、后结构主义话语理论

后结构主义话语理论对话语提出了一种截然不同的观点,认为话语首先不是被视为完成个人目标的策略方法,否认话语主要是一种传

播工具的观点，这是对传统话语理论的一种反动。巴赫金的《马克思主义与语言哲学》(1929)可称为它的开山之作，代表人物有雅克·德里达、雅克·拉康、米歇尔·福柯，他们的观点也有很大的差异。德里达完全拒绝语言有确切意义的观点，拉康则研究话语本身的效果。这一理论的核心是话语与意识形态的关系，巴赫金的理论已经揭示了这一点，他指出：“符号的意义属于整个意识形态……话语作为必不可少的成分，伴随着整个意识形态创作”。最有代表性的是福柯，他对文化史的研究也侧重于话语分析，《知识考古学》是他的话语理论的奠基之作。书中主张对目标施行“历史化的语言分析”，考察文本里深隐的话语活动，以“话语形成”代替“科学理论的形成规律”。在他的话语理论中，知识与权力的问题是核心，即权力是如何产生知识而知识又如何服务权力的，他认为“话语生产总是依照一定程序受到控制、挑选、组织和分配的”。根据其理论，每一时代都有不同的世界观或概念结构，它决定了该时期知识的本质，一个时代的人不可能用另一个时代的人的思想来思考问题。话语构成一个时代的知识结构，福柯对话语的分析集中于揭示其规则和结构，嵌入在话语中的规则决定了我们怎么去做，说话者不过担当了推论形式中确定的角色。此外，传统的话语分析理论都假设说话的意义和功能可以通过对文本结构的仔细检查予以揭示；后结构主义者却认为文本先于说话，因为语言含有知识及嵌入其中的行为，并决定了行为者在言语使用中作出怎样的反应。在传播学研究和文化研究中，后结构主义的话语理论得到了广泛的运用，成为反思文化传统和批判现代社会的一个有力武器，同时也是西方马克思主义理论的重要组成部分。

话语理论的研究主要是话语分析，它致力于对传播活动的各种符号、象征、文本及话语进行解剖，从表象中发现其中隐含的深层寓意与真实用意。它既是应用理论又是研究方法，广泛应用于当代许多科学领域，如哲学、美学、文学、史学、政治学、社会学、心理学、传播学、文化学、国际关系学等。就传播学而言，主要被批判学派的研究所运用。

相关链接：

话语分析 (Analysis of Discourse), 权力话语 (Power Discourse), 解构主义 (Deconstructionism), 结构主义 (Constructionism), 霸权 (Hegemony)。

参考阅读:

钱中文主编:《巴赫金全集》(第二卷),河北教育出版社,1998。

[法]米歇尔·福柯著,谢强,马月译:《知识考古学》,生活·读书·新知三联书店,1998。

[法]米歇尔·福柯,莫伟民译:《词与物——人文科学考古学》,上海三联书店,2003。

文化期待(Culture Expectations)

通俗地讲,文化期待指的是基于某种民族的或社会群体的文化圈而形成的,对事物或传播信息的某种预先的认识倾向或态度。

文化是一个符号系统,它是在特定区域和环境中长期积淀而成的。包括人在内的生物通过重复的行为构成的“知识”会有一定的习惯性,这样,流行区域广、历时长的特定行为就形成各具特色的、具有相对稳定性的结构。这种原本是由个人思维产生的结构反过来又会相对地束缚人的思维,形成一种“集体主体性”或“跨个体主体性”思维方式或精神。这种思维方式或精神常常以民族文化的形式表现出来。在长期的文化气氛的影响下,这种思维和行为方式被相对稳定地固定下来。就是说,该文化境遇范围内的自然物质和精神事实在该氛围内生存者的意识中留下某种“图式”,这个图式就像一些代代相传的“储存器”。拥有该型“储存器”(文化精神)的存在者在其精神生活,如文学艺术、社会政治、宗教信仰、伦理道德,乃至物质消费和生产方式中,都会自觉或不自觉地从这个“集体主体”的共同精神“储存器”中提取符合其某个时刻个人主体所需要的“程序”(话语“图式”),对面对的对象进行处理。这种接受机制虽然看起来有集体主体性和个体主体性之别,但究其实质,也是基于某种主观的“先入之见”对面对的客体进行处理,处理后的客体便自然地留下了主观的印记,这种

“先入之见”便可以理解为我们常说的“文化期待”。

文化的迁徙交叉过程一般包含着两个方面：传播和接受。文化传播活动的目的性很强，带有争夺他文化的接受者或同化他文化的旨意。由于文化具有一种主观性很强的意识形态性，因而在传播(交流)时必然带有这种主观性。

美国传播学者沃纳·赛佛林等在《传播理论》一书中指出：“大众传播的传播者希望受众留意其消息，了解其内容，并能适当改变他们的态度和信念，或者作出传播者期待的行为反应。但是，理解的理论却告诉我们，对消息的解释过程是复杂的，传播者的目标也许很难达到。”面对同样的文化对象，每个接受者不一定有同样的感受，“没有一个传播者可以假设，一条消息对所有的接收者都会产生他们企图传达的意义，他们甚至不能假设，消息对所有的接收者都具有同样的意义。”这是就接受者的生理感知方面而言的。而从更高的精神和文化层次来看，人类接受信息的状况还受文化期待因素的影响。对于文化期待的概念，沃纳·赛佛林和小詹姆斯·坦卡德提出了“巴格比关于双眼竞争”的研究作为依据。

文化期待概念的提出，给我们理解当代许多跨文化的问题提供了一个途径。正是由于各种文化背景的主体具有不同的文化期待，当某一个跨文化领域的问题产生时，会产生不同的理解方式。这些方式没有对错之分，只有理解角度的不同。将文化期待纳入跨文化研究的考察对象，有助于我们更全面、更合理地理解跨文化问题。

相关链接：

文化批判(Culture Criticizing)，霸权(Hegemony)

相关阅读：

[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。

[法]道格拉斯·凯尔纳，斯蒂文·贝斯特著，张志斌译：《后现代理论——批判性的质疑》，中央编译出版社，2001。

范式 (Paradigm)

范式是指从事特定学科研究的群体在该领域内所共同遵循的理论规范、概念体系、取向范围及方法，它们通过具体运用的实践范例（一组标准事例）来确认。

美国科学史家及科学哲学家库恩在其代表作《科学革命的结构》（1962）一书中，首次使用了这一概念来解释“科学革命”，即科学理论的转换——范式转换。范式原意是“范例、模范”或“词形变化表”，指某种共同遵循的规范，库恩将之引申为“理论及方法规范”。

一个范式包含了一系列模式和假设，有严谨的逻辑框架和研究传统。认同该范式的群体倾向于在该架构内寻找需研究的问题及答案。即范式决定了该研究群体观察、研究问题的基本视阈、角度和方法（总框架），研究者在这个总框架内解释所具体研究的各个对象。

芮泽将库恩“范式”的概念总结为：“范式是某科学对研究主题的基本意向，它界定应该研究什么，问什么问题，如何问问题以及在解释所获答案时应遵守什么规则。因此范式是一个学科内最具广泛性的共识单位，据此可以区分不同的科学社群或不同的学派。总而言之，范式蕴涵定义、关联的范例、理论方法和工具等。”

依据库恩的观点，一门理论并不能被“证实”或“证伪”，它只不过会像一套原本合身的衣服后来变得不合身而被换掉。因此，不同范式的产生——“范式转换”，是一些人发现原本被广泛接受的科学范式解答不了越来越多的“例外”，进而产生理论危机，于是新的“候补”范式就会出现。开始可能只有少数支持者，但只要这种新范式是注定要获胜的，那么，对它有利的、有说服力的论据的数量和力量就会增加，于是更多的科学家们就会转变，对新规范的探索就会继续，逐渐取代“不可通约”的原有范式。

库恩的“范式”思想是建立在对自然科学理论演变的基础上的，但却被广泛借用到哲学、人文科学及社会科学的几乎所有领域。比如，英国哲学家、社会学家斯宾塞的“社会达尔文主义”与马克思主义关于人类社会演变的学说就被看作不同的理论“范式”。前者认为人类

社会与生物界类似，是“适者生存”的渐变；后者则认为是阶级斗争的冲突和革命的突变。

尼克·史蒂文森(1995)认为，传播学的研究大致分成三种范式(研究方法)：各种批判的范式，各种象征和文化的范式，媒介影响的范式。

批判的范式“主要围绕大众传播的政治经济学以及与意识形态和公共领域相关的问题”，它总体上“关注大众媒介、民主和资本主义之间的联系”。例如，英国的马克思主义和法兰克福学派的研究。这些研究“着重于检视在当代社会里各种媒介已成为一种社会权力的各种方式”，媒介霸权常常被用来指涉这种情况。

象征和文化的范式主要是对“受众与媒介文化之间的关系”进行“阐释”的“受众研究”，所涉及的多是与受众的“日常实践有关的诸问题”。例如，媒介对受众“无意识自我确认”或对“家庭里的权力关系和有意义符号的产生”的各种影响过程，“电视在当代休闲活动中的主导地位”等等。

媒介影响的范式则是“对大众传播的研究”，主要“考察媒介本身对我们共同视野的影响”，如感官的时空延伸。经验学派的许多效果理论模式也属该范式。

相关链接：

模式(Model)，叙事范式(Narrative Paradigm)。

参考阅读：

[美]T·S·库恩著，李宝恒，纪树立译：《科学革命的结构》，上海科学技术出版社，1980。

叙事范式(Narrative Paradigm)

叙事范式是当代西方修辞学的一种批评模式，它认为传统修辞学注重理性争辩和规劝，分离理性与非理性、科学与艺术，从而试图对其进行整合，以提供一个解读和评估人类文化交流的方式，使人们能够批判、断定某种具体的话语是否给人们在现实世界中提供了一种可靠适用、值得信赖的思想，并指导人们的行动。因此，叙事范式提倡

的观念是，好的交流之所以好的原因在于它满足了叙事理性的要求，为信念与行动提供了一个可靠、可信和可行的指南。

从 20 世纪 70 年代起就有一些学者借鉴文学和文化人类学的相关理论，将“叙事”这一概念引入修辞学的批评中。20 世纪 80 年代初，华尔特·菲希尔发表了一系列文章和专著对这一批评模式进行了系统的阐述。在他看来，世界上的一切，不论是事实，还是经验，并不是以独特和零散的形式呈现给我们的，而是以某种叙事形式有机地串联起来的。通过这种叙事形式，事实与经验中那些抽象的原则、规定和观念得以深入人心。它不把叙事行为当成一种艺术、一种文体或活动，而是当作一种范式来描述。虽然叙事范式并不一定直接影响某一类特定话语的存在与吸引力，但它为人们提供了一套评估的“逻辑”，发现其包含的价值观念，从而会直接影响到人们对它们的解读，决定受众接受与否。它既关心文本的解读，又关心文本的实际效果，注重其社会影响。

相关链接：

叙事 (Narrative)。

参考阅读：

范式 (Paradigm)。

[美] 大卫·宁等著，常昌富，顾宝桐译：《当代西方修辞学：批评模式与方法》，中国社会科学出版社，1998。

叙事 (Narrative)

叙事不仅是组织信息的一种方式，也是用故事构建现实的一种方式。人们展示一个虚构的或真实的故事时，使故事不断向前延续，这个过程受到一系列手法、策略与惯例的制约。叙事遵循这些制约将故事加以延续，它包括两个要素：第一个要素是情节。情节是一则故事中不可缺少的内容。展开故事所遵循的惯例往往是，开头的平衡被某种行动打破，然后，一系列常见的磨难迅速推动行动发展，平衡恢复了，或者进入一个新的平衡。正如一个传统的三幕戏，第一幕，两人

恋爱了；第二幕，恋爱出现了波折矛盾；第三幕，两人和好了。“存在者”与“事件”是故事的基本构件，可以说故事就是既定的一组人物在某种环境里活动的结果，也就是“什么人碰到了什么事”。第二个要素是选择或表现，即“这个故事是怎样被人讲出来的”，通过叙述使故事内容发生关联，选择或表现即实现或讲述故事的方式。文本分析的焦点是故事选择的技巧、讲述故事的方式和故事出人意料的地方。

叙事的历史几乎与人类历史一样古老。人类社会离不开交流，一个对话，一个手势，一个眼神，实际上都是在讲述某些东西，都是广义的叙事。在所有文化、所有社会、所有国家和人类历史的所有时期，都存在不同的叙事作品。罗兰·巴尔特认为，“对世界的叙述，不计其数”。他认为，在不同媒介的叙述文本中可以找到一个共同的模式，一个导致叙述被承认是叙述的模式这样一个假定，对这一个一般模式的探寻在早期的叙述学研究中也成为人们关注的热点之一。叙事学研究不仅限于文学批评之中，而是运用于多种人文学科。文学中的叙事研究更着重于研究作品形而下的层面，将叙事作品看作是一个独立自足的封闭体系，很少从受众的角度进行研究。而在传播学和文化学领域里，叙事研究却更看重其意识形态的范畴，把文本看作是一个开放的体系，并关注受众对文本的解读和所受影响。

人们接触到的文本都是“被讲述的”文本，也就是一个叙事的文本。真实的故事存在于人们各种各样的叙述之中，任何一种文本都无法超越其叙述者的意识形态立场，只是这种立场或显明或隐蔽。从大众传播的实际效果来看，立场显明的叙述受众(在新闻文本中表现为受述者)能更强烈地感受到它的宣传劝服意向；立场隐蔽的叙述受众则会在不知不觉中受到作品的感染与影响。因此，叙事也就不完全具有再现事实的意义，而是意识形态化、修辞化了了的叙述。

叙事并非产生于一个社会经济的真空中，而是由一个社会体系的政治和经济结构产生的物质条件所形成，并再现着这一物质条件。叙事通过明确表达一个自身内部连贯的意义和它所描绘的世界来帮助再现这些物质条件。叙事对事件进行排序和强调以突出对世界的某一

种解释，任何叙述总是事先得到解释，因为它处于某一个政治和社会经济结构中，并且容易受到构成该结构的既得利益的占用。在情节和情节的表现中，叙事的背后有意识形态和话语在起作用。一系列问题和答案推动着平衡在破坏和恢复中向前运动，这里就存在着意识形态的问题。作为这些问题的支撑的人物或话语表达出作品的观点，引导读者阅读文本并赞同其观点。解决这些问题常常涉及占主导地位的文化观念如何出现在这些作品中的问题。在叙事表现中，选择什么样的人做主角、受害者、恶棍或无辜者，实际上再现了大众对这些人物的共同设想。原型批评来自于叙事表现的分析，尤其是与种族或性别有关的人物。正是叙事中所体现的共同的假设，使人们认为所有的叙事都是意识形态的。但叙述并不一定仅仅再现它所处的居支配地位的意识形态意义体系，对它的意识形态结构的解释包含了对产生叙述的那些支配关系与叙述所表达的意义结构之间的关系解释。

叙事表现中的人物话语的不同形式也引起了学者的兴趣，因为这些形式是调节叙事距离的重要工具。在电影和戏剧中，观众直接听到人物的原话；而在平面媒体的新闻报道中，人物的话语则需由处于另一时空中的叙述者转述给读者。叙述者可以原原本本地引述人物言辞，也可仅概要转述人物话语的内容；可以用引号，也可省去引号；可以在人物话语前面加上引述句，也可省略引述句，如此等等。同样的人物话语采用不同的表达方式就会产生不同的效果，这些效果是“形式”赋予“内容”的新的意义。因此，变换人物话语的表达方式成为叙述者用以控制叙述角度和叙事距离，变换感情色彩及语气的有效工具。

传播领域最全面的叙事理论是华尔特·菲希尔的理论。他认为，所有形式的人类理性的基础基本上都是叙述，因此，所有形式的信息传播都可以当作叙述来理解。他认为叙述也有理性，不仅包含传统意义上的理性，而且还包含了常常未被承认的其他形式的理性。在叙述中，正面的价值观构成了接受一项主张的良好理由，至于它以什么形式表达并不重要。对许多人来说，故事比传统方式更有说服力，但前提是它必须要有真实性。因为叙述具有普遍性意义，因此它具有释

放与赋予力量的作用。它在人们之间建立认同感并在同一个见解和潜意识的层次上吸引大众。所以，叙述在公众道德讨论中有很重要的作用。

叙述不仅仅是话语的一种模式，它甚至提供了一种使传播过程概念化的范例。实际上，人类可以被看作是“叙述人”。人们的相互交往主要是通过对事件和经历的叙述进行的。无论发生在组织、家庭或同龄小组的环境中，人们共享的意义大部分是通过叙述得以产生和再现的。

相关链接：

意识形态 (Ideology)，话语 (Discourse)。

相关阅读：

[美] 华莱士·马丁著，伍晓明译，《当代叙事学》，北京大学出版社，1990。

[美] 罗伯特·C·艾伦编，麦永雄，柏敬泽等译：《重组话语频道》，中国社会科学出版社，2000。

强语境与弱语境 (High Context / Low Context)

语境包括物理环境(如不同文化身份的人接触的地点)，某一媒介文本、文化产品或演讲被生产、发行并被受众或消费者读解的场所或地点，某一社会历史地点。语境所承载的意义是有变化的，离开了语境，代码就是不完整的，因为它只包含了部分信息。意义和语境是相互结合、密不可分的。传播受到语境的影响，文化不同，传播语境就不同。语境的重要意义，引起了传播学家的高度重视，尤其在跨文化交流中。

1976年，霍尔采用信息理论对传播进行描述，解释了不同传播形式与语境的关系。按照霍尔的观点，人类行为可以被划分为强语境与弱语境两个交流系统，其文化传播和日常交流的样式也是不同的。霍尔认为，语境从来是没有意义的，但交流的意义常依赖于语境。

强语境行为的主要特征是：大量已定信息存在于受者及其所处的

语境之中，而传播本身所带的信息是极少的。人们若想提高预测的精确度，只要得到某种信息即可，而不必像弱语境文化那样珍视语言交流。身处其中的人受环境的影响较大，交流中他们更倾向于采取对立和直接冲突的态度。

弱语境行为的主要特征是：绝大多数信息必须存在于传播过程中，以补充语境中缺少的信息，信息详尽清楚地被传达，并且极为具体。人们更多地依赖于积极公开进行的言语信息的交换，而不是进行简化和省略，更看重一种明白无误的交流形式，如语言性代码。身处其中的人受环境的影响较小，交流中更倾向于采取非对立和非直接冲突的态度。

举例来说，家和社交场合中，前者为强语境，因为在家庭成员中早已形成默契，彼此的交流不需要太多明确的代码信息，大量信息存在于成员的头脑和家庭本身的环境中。而社交场合中必须用大量明确代码来交流，信息多以编码形式出现，因此它是弱语境。这两个概念说明人们在初次交往中，消解不确定性的方式会有所不同。

世界上没有一种文化是游离于上述两种体系之外的。总体而言，强语境传播是一种具有螺旋性的逻辑互动、间接言语协商模式、微妙的非言语辅助符号的，对意图的反应性推断，以及以释码者的敏感价值为取向等特征的交流方式。弱语境传播指的是一种具有线形的逻辑互动、直接的言语交流、公开的意向表达，以及以传者的价值为取向等特征的交流方式。强语境的传播方式主要存在于以集体主义文化传统为特征的民族中，而弱语境的传播则主要存在于以个体主义文化传统为特征的民族中。

强语境和弱语境分居一个系列的两端，但没有一种文化绝对存在于语境系列的一端，有的偏高，有的偏低。语境的强弱水平决定着传播性质的各个方面，也是后续行为依据的基础。语境决定了语言代码的本质。强语境传播与弱语境传播相比，具有经济、快捷、有效和令人满意的特点，但必须花时间进行程序化。如果没有程序化，那么传播是不完整的。强语境文化的特点不仅表现为与弱语境文化相比，较少攻击性行为 and 攻击性言语，而且争辩和争论的情况也比较少，更多

使用间接交流，且更看重沉默与非言语交流。霍尔认为，日本、韩国、中国以及许多拉丁文化及非洲文化倾向于强语境，而美国、奥地利以及大部分北欧文化倾向于弱语境。这两组也可以分别归为集体主义和个人主义。

强弱语境的划分，对于研究个体在社会中的行为和相互依赖性以及不同的文化语境下的不同传播方式都有重要意义。对于个体来说，在信息超载的社会中要加大信息处理能力而又不增大系统和系统复杂性，可以通过从弱语境升至强语境的“语境制造”来实现。而在研究跨文化传播时，分析语境的强弱则可以很好地解释不同文化背景下人们交往的习惯方式及原因。因此，它广泛地应用于跨文化传播研究。

相关链接：

跨文化传播(Intercultural Communication)。

相关阅读：

[美]萨默瓦，波特主编，麻争旗等译：《文化模式与传播方式》，北京广播学院出版社，2003。

[美]史蒂夫·莫滕森编选，关世杰，胡兴译：《跨文化传播学：东方的视野》，中国社会科学出版社，1999。

跨文化传播(Intercultural Communication)

具有明显差异的文化观念和表征体系的人们所进行的相互交流被称为跨文化传播，这种差异对传播活动的形式、渠道、内容和结果都会产生很大影响。跨文化传播既是一种古老的人类历史文化现象，更是现代人的一种生活方式和重要技能，也是各国文化和世界文化发展繁荣的主要推动因素之一。交通和传播系统的发展推动了跨文化传播，经济全球化和文化霸权的扩张则是当今跨文化传播活动日益加强的主要内在因素和表现形式。同时，20世纪以来，各国人员，尤其是移民，相互流动的增加更进一步促进了跨文化传播活动的发展。

跨文化传播的三个要素是：认知要素、言语语言、非言语语言。

认知要素包括文化价值观、世界观（宗教）、社会组织。最直接

影响跨文化传播的文化价值观主要涉及：个体、家庭、宗教、唯物主义、人性、科学技术、进步与变化、竞争、工作与休闲、平等、性别、自然与环境、事件、正式与非正式、谈说、沉默、自信心以及人际和谐等。世界观对跨文化传播的影响在于，多样的概念会产生不同的选择和行为。社会组织也会左右人们观察世界的方法和行为规范，从而影响认知和传播。

言语不仅是一种保存文化的形式，也是一种分享文化的手段，在不同的文化中，表达同一事物的语言所采用的符号和传递的意义是不同的，对此，不同的文化会产生不同的反应。人们使用语言的方式也因文化的不同而各有差异，即使生活在同一地域的人使用语言的方式也会有别于主导文化。

非言语传播也是来自不同文化的人相互进行有效交流的一个要素。人的身体行为、身体动作、面部表情、时间的概念以及空间的使用等均会因为传播主体和接收者文化背景不同而产生不同的形式和理解，从而传递出不同的信息。这在很大程度上，也体现了不同文化的深层结构和价值体系。

文化价值观是跨文化传播中至关重要的因素。文化差异可能使跨文化传播变得极其困难，在某些情况下甚至无法进行。因此，成功地进行跨文化交流，既要了解自己所属的文化，又要了解不同的和互补的文化。文化的深层结构是有效的跨文化交流中最大的问题。同时，跨立化传播是否成功，也取决于在特定的语境里是否采取了合适而有效的行为，没有违反已定的关系原则、规范和期望，实现了重要目标，或者获得了相对于付出和替代选择而言的回报。

跨文化传播不能做到真实客观是传播中几乎无法完全克服的一个问题，因为传播主体总是从自身文化的角度去看待他者文化，因此，传播者的观察和结论往往会受到某个人和所属种族或文化取向的影响。这就要求在传播中排除明显的和潜在的敌意或偏见。

在全球化时代，跨文化传播更加活跃和频繁。政治和经济强势的国家影响甚至操纵着跨文化传播，形成了文化霸权。不同文化间的交流和冲突更加严重，强势文化的扩张必然带来弱势文化的萎缩，导致

单向的不平等的文化传播，对世界文化的丰富性和多样性产生威胁。构筑一个具有丰富性、多样性和有序性的跨文化传播，处理好跨文化传播与文化多样性和文化本土化的关系，避免种族主义和种族中心主义，采取互相尊重、互相信任的态度，不仅是跨文化传播的基本前提，也是跨文化传播所要追求和维护的价值目标。

跨文化传播的研究始于第二次世界大战后的美国，由美国学者首先提出一套知识内涵和理论框架，并且其研究在美国最为发达，著述最多。其创始人是美国人类文化学者爱德华·霍尔，他在美国政府培训外交家和使馆工作人员的外事服务讲习班从事教学和研究。霍尔不是从宏观的角度去讲授一般文化理论的抽象概念，而是将注意力集中到文化如何面对面影响交往的问题，从空间、接触和声调这样的微观问题入手。霍尔因此被认为是跨文化传播研究之父，他在《无声的语言》(1959)中首创了“intercultural communication”（跨文化传播）一词，成为这一学科的开山之作。20世纪70年代，跨文化传播学成为传播学的一个分支。随着越来越多的国家和地区的学者加入这一领域的研究，过去单一的研究视角逐渐被打破，原有的知识内涵和理论框架受到质疑。

跨文化传播研究是复杂的、动态的。它不仅在广阔的历史、经济、政治和社会语境中进行，同时还表现出特定语境下的特殊社会规范和社会实践的特征。跨文化传播研究所寻求的是在“互相参照”的过程中认识文化的特性，使各种文化都能通过对话而获得新的思想资源；同时，反思传播中的权力关系及其影响、现实的文化冲突与文化霸权，探索在相互沟通、理解、尊重的基础上，维护和发展世界多元文化。

相关链接：

国际传播(International Communication)，文化帝国主义(Culture Imperialism)。

相关阅读：

[美]萨默瓦，波特主编，麻争旗等译：《文化模式与传播方式——跨文化传播文集》，北京广播学院出版社，2003。

Larry A. Samovar, Richard E. Porter, Communication Between

Cultures, 北京大学出版社, 2004。

[美]史蒂夫·莫滕森编选, 关世杰, 胡兴译:《跨文化传播学: 东方的视野》, 中国社会科学出版社, 1999。

权力话语(Power Discourse)

马克思和福柯从不同的角度阐释了权力的概念, 对文化研究和媒介研究产生了重大影响。在福柯那里, “权力”的意思就是, 我们如何把自己建构为一个客体, 影响他人的行动; 权力与知识具有密切的联系, 它的显现不是借助于断头台和军队, 而是借助于知识, 体现于日常生活的每一个细节中, 福柯称之为“统治性”。他对权力的研究为他的理论核心——弄清一种知识通过什么方式得以在文明中产生转换和发展, 同时又为科学理论提出新的观察领域, 提出未曾涉及的问题和尚未发现的对象——提供了进入的最佳角度, 也是他对当代理论的主要贡献。

1971年福柯出版了《话语的权力》, 在这本著作里, 他首次将权力理论引入话语理论(但福柯本人并不赞同), 讨论话语(知识)与权力的关系。他指出: “在任何社会里, 话语一旦产生, 立刻就受到若干程序的控制、筛选、组织和再分配。这些程序的作用在于防范它的权力和危险, 把握不可预料的事件。” “若干程序”即权力的形式, 既包括外部的程序, 也包括内部的程序。外部程序通过禁律、划分、拒绝和确立真与假的对立, 设定了一个对话语的限定和控制的外部排斥系统。内部程序中第一个原则是“评论”, 它扮演着一个双重的、相互联系的角色, 通过汲取初始文本的多重或隐蔽的意义, 构成新的话语。第二个是“净化原则”, 这是关于作者的概念, 但不是关于写作者本人, 而是“一组作品的统一原则、意义来源和融贯焦点”。第三个原则是“学科”原则, 它构成了对任何希望使用它的人都适宜的佚名体系: 命题的汇集被视作一组真确的规则、界定、技巧和工具; 一门学科就是构成新陈述、新命题的东西。除了这两组程序外, 还有在控制话语的第三组程序。这些程序与传播它们的条件有关, 这些限制系统

中最醒目的可称之为“仪式”：说话主体所需要的资格、手势、行为、氛围以及一整套与话语形影不离的符号。话语与这套礼仪的架构密不可分，因此，世界上没有超脱世俗、不计功利的话语。话语笼罩在权力之下，人们没有随意谈论的自由，而且在一定条件下，话语本身也可转化为权力，真理就是一种权力话语。

后来，福柯进一步认识到，权力不仅以消极的方式限制话语，也以积极的方式在创造话语。这在它所有概念中是最根本和最深远的。福柯在 1971-1972 年开设的“惩罚理论与机构”课里，进一步提出了知识与权力的共生关系。福柯的权力话语的核心思想是：权力生产了知识，而知识效命于权力。我们社会中各种知识或学科体系都在权力关系中构出并维护和强化了这种权力关系，知识体系实质上是权力关系的符号化，由此知识与权力形成共谋关系。我们承认各类知识学科话语的同时，实质上便承认了隐藏在后面的权力的合法性。有了话语的产生、积累、流通及运作，权力关系才能在社会关系中产生，得到确立、巩固和采用，并且使权力在那种关系中所运用的意识形态得以表达。话语既可以是权力的工具及作用，同时也可以是一种阻力：它既巩固权力但又削弱及暴露权力，使其脆弱，使人们能够反对权力。从这一观点来理解的权力不是压制性的，而是产生性的——它是一种积极的具有潜在的正面作用的力量，这种力量通过使用话语来创造及维护社会关系，而话语是通过表达来使这种关系“规范化”的。福柯的权力话语观点和“权力分析法”，并非指向统治权的法律属性、国家机器和与之相伴的意识形态，而是指向支配民众和具体权力的操作者，指向臣服的形式和在局部系统运作的“权力机器”。这为当代后殖民主义理论通过边缘话语的分析，在对国家权力的研究中起到了一种特别的推动作用，同时也为揭露宗主国文化政治霸权的技术化实质开辟了新的思路。

相关链接：

话语理论(Theories of Discourse) ，霸权(Hegemony)。

相关阅读：

[法]米歇尔·福柯著，谢强，马月译：《知识考古学》，生活·读

书·新知三联书店，1998。

[法]米歇尔·福柯，莫伟民译：《词与物——人文科学考古学》，三联书店，2003。

功能理论 (Functionalism)

功能理论是将社会看作某种互相协调、和睦融洽、团结一致的“整体”或“社会系统”，其各个部分的理想功能都在于维持平衡、共识与社会秩序的一种理论视角。

功能理论的基本前提是，一个社会的所有方面如制度、角色、规范等都为一个目的服务，都是社会长期存在必不可少的。功能理论的核心观点是把社会设想为一个有机体，如果这个有机体要维持整体的“健康”与良好状态，那么其所有构成部分都得有效地发挥功能，每一部分都为该体系的平衡作出贡献，而一个部分的变化会引发该体系的暂时失衡，从而引发其他部分变化，甚至改变整个体系，形成新的平衡。因此，功能论者在看待某个社会或群体的任何构成部分时，多要追问这个部分为社会“整体”所发挥的功能。比如，语言的功能是社会吗？大众媒介的功能是什么？它们如何用来维持平衡与共识？它们如何同其他社会系统的功能相互联系？

功能理论肯定了媒介在社会系统中的重要地位。功能主义理论可以被视为一种用社会“需求”来解释周期性、制度化活动的一般社会学理论(默顿，1957)，假定的“需求”主要与持续性、秩序、整合、动机、指导性、适应有关。社会被视为一个系统，它的各个部分或子系统的运转相互关联，媒介是社会有机体不可缺少的一部分，它通过传播信息沟通上下左右的联系，传播文化——一个社会的共同信仰、规范和价值观来凝聚社会的方方面面。有组织的社会生活要求社会各部分和社会环境拥有一种较为准确的、始终如一的和完整的局面。因此，媒介被强调作为上述各个方面的联系者，确保社会具有内部整合、秩序建立及应急的能力，从而将社会建立在一个合理、共有、准确的显示图景的基础上。

功能理论最初来源于社会学，是由社会学的开山祖师孔德创立的，经著名社会学家赫伯特·斯宾塞、涂尔干的进一步发展而确立。功能理论阐述了一个社会系统有一种功能上的统一，整个系统的各个部分都以某种程度的内在一致性共同发挥作用。功能理论也主张所有文化现象或社会现象都有一定的功能，而且都是不可缺少的。其中，既有显性功能，即为该社会系统成员所设想和认识到的那些影响；也有隐性功能，即其影响无法设想也不能被认识到的。英国人类学家拉德克利夫曾深入探讨了功能理论单元的功能，即它对维持社会结构(即社会各单元之间的诸种关系之总和)所起的作用。

为了展开对社会系统更进一步的动态分析，美国社会学家 T·帕森斯引进了“结构-功能”理论，即把功能观念当作沟通相对稳定的诸社会结构范畴之间的一种环节运用于研究工作中。任何过程或任何一组条件，凡是对系统的维持或发展没有作用的，就叫做功能不佳。这里尤其要注意的是，系统的稳定条件、整合条件和效用条件。

结构功能论于 20 世纪四五十年代在美国成为一种主流的社会理论，为许多传播与大众传播研究奠定了牢固的基础。拉斯韦尔(1948)以及拉扎斯菲尔德为传播与大众传播提供了功能论研究的有趣范例。拉斯韦尔提出了大众传播的四种主要社会功能(后由社会学家赖特进行了补充)：环境监测功能、社会整合功能、文化传递功能以及娱乐功能。拉扎斯菲尔德与默顿提出了传播“三功能论”，而且第一次研究并指出了传播的负功能(功能失调)问题。他们用结构-功能主义的观点对传播功能进行了分析，把传播功能及其与社会的互动关系等研究推到一个新的高度，提出大众传播具有“授予地位”、“促进社会规范的实行”、“麻醉精神”三种功能，其中前两种是正功能，后一种是负功能(功能失调)。

默顿(1957)在许多方面深化了这种理论。值得一体的是，他认为对社会的某种制度或群体有利或“功能正常”(functional)的结果，对其他人可能成为他所说的“功能失调”(dysfunctional)。他还区分了特殊活动与进程中的显性(社会想要的)功能与隐性(社会不想要的)功能。

功能理论在许多方面一直受到批评，已经不再具有当初所拥有的主流地位。这方面尤为重要的批评意见是，它带有保守主义倾向——作为一种视角的功能论过于强调社会各群体之间的共识，过多强调协调、稳定而忽视了变革因素，从而使源于社会关系的冲突销声匿迹，对社会变革与转型也不能给予满意的解释。事实上，媒介往往被视为维护社会的手段而非变革的潜在来源。

功能理论的发展也面临重重困难，一个根本性的困难是“功能”这一术语在意义上的混淆（麦奎尔，1987）。它可以具有目的、后果、要求或期望等意义，还可以被理解为诸如互相关联、用途甚至社会聚合等。“信息功能”一词可以指三个不同事物：媒介试图告诉人们的（目的），人们从媒介获得的（结果），媒介应该告诉人们的（要求或期望）。还可能有多模棱两可之处。但意义的变化往往取决于人们所采取的观点——不论是传者、受者、中立观察者、立法者或管理者。更大一个困难来自于一个事实：媒介并不仅为它们自己工作，还为其他群体或组织服务，因此很难把媒介功能从其他机构（政府、政党、公司等）的功能中区分出来。

尽管多有异议，但仍有理由保留功能理论。首先，它为探讨大众媒介与社会的关系提供了一种话语，以及一系列难以替代的概念。这一话语的优点是，极普遍地为大众传播者、社会代理人、媒介受众和社会科学家所共享，尽管后者不无异议。其次，该方法至少有助于描述媒介的主要活动同社会结构和进程的其他方面的关系。再次，它将对媒介制度的经验观察与有关媒介应如何工作的规范联系起来。

相关链接：

结构主义 (Constractionism)，解构主义 (Deconstructionism)。

参考阅读：

Stanley J. Baran, Dennis K. Davis: 《大众传播理论》(英文版)，清华大学出版社，2003。

[美]弗雷德里克·詹姆逊著，胡亚敏等译：《文化转向》，中国社会科学出版社，2000。

话语分析(Discourse Analysis)

话语分析借助于符号理论和话语理论，致力于对传播活动的各种符号、象征、文本及话语进行解剖，从表象中发现其中隐含的深层寓意与真实用意。它既是一种应用理论，又是一种研究方法，广泛应用于当代许多科学领域，如哲学、美学、文学、史学、政治学、社会学、心理学、传播学、文化学、国际关系学等。

话语分析不同于内容分析，大体来说，后者是“建设性的”，而前者是“批判性的”；内容分析的着眼点在于通过分析具体的传播内容，提出切实可行的改进建议和调整思路；话语分析则侧重将隐含的意识形态暴露出来，以警世人。

话语的社会作用在于构建各种至关重要的实体，并以不同的方式将人们置于社会主体的地位，以揭示话语如何由权力与意识形态的关系所构成以及话语对于社会身份、社会关系、知识和信仰体系的建构性作用。话语分析的另一个关注点是历史变化，即不同的话语如何在不同的社会条件下结合起来，通过变异、变化和斗争，建造一个新的、复杂的话语，从社会历史的角度具体说明变化着的话语结构。

话语分析有三个向度：文本——关注文本的语言学分析，话语实践——关注文本生产过程和消费过程，社会文化实践——关注社会分析，如话语事件的机构和组织环境，它是解释话语实践的基础。话语分析的中心关注对象是话语秩序的表达与一个话语结构的建立，关注这些社会条件及其变化的机制是研究与社会变化相关的话语变化的重要组成部分。主体性问题、社会身份问题、个性问题等也是话语分析和语言分析的主要关注对象。

相关链接：

权力话语：(Power Discourse), 批判理论(Critical Theory)。

相关阅读：

[法]米歇尔·福柯著，谢强，马月译：《知识考古学》，生活·读书·新知三联书店，1998。

[荷]托依恩·A·梵·迪克著，曾庆香译：《作为话语的新闻》，

华夏出版社，2003。

[英]诺曼·费尔克拉夫著，殷晓蓉译：《话语与社会变迁》，华夏出版社，2003。

传媒产业

市场驱动的报纸(the Market-Driven Newspapers)

市场驱动的报纸，是针对当今报纸为了自身的经济利益而逐渐失去其独立性的问题提出的一种观点。通俗地讲，市场驱动的报纸就是为了增加广告收入，向受众提供一些能够吸引他们的内容，从而保持和获得一定受众数量的报纸。市场驱动的报纸是对原有新闻向公众提出决策信息，使公众成为知情的公民这一传统新闻观念的冲击。市场驱动这种观点下的报纸传媒与其说是信息载体，还不如说是获取更大经济效益的有效途径。报纸作为传媒的功能不仅丰富了，而且功能的侧重点也有所转向，信息传递的目的不再是对公民知情权的维护，更是报纸所有权人获得经济效益的商品生产过程。因此，市场驱动下的报纸传媒的新闻是受众感兴趣的东西，新闻是满足受众的兴趣和广告商利益的内容。

近年来，报纸采用了各种方法保持并赢得读者，他们利用问卷调查、公共论坛、固定样本、读者座谈和其他的反馈方法来解读者的需求。在一定程度上，报纸的内容是由读者的需求来决定的。比如，现在的报纸增加了新闻之外的服务性内容，像社区信息、交通与气象服务等等。这样做的目的只有一个，那就是吸引更多类型化读者，形成一定数量的受众读者层和受众面，从而增加报纸的广告费。这样主观上造成了对新闻报道的压缩，多数新闻消息的篇幅很短。特别是在西方，新闻编辑部的人与商业公司的雇员们共同商议报道计划，以便广告商做广告。这样就导致少数人的观点经常在新闻中出现，尽管他们可能没有对这个发生的事情作出评论。由此可见，为了获得经济上的利益，这些报纸丧失了一定的独立性，而尽可能地迎合市场中商业利益的某种倾向性要求。

受市场利益的驱动，报纸采取了各种各样的办法，从而出现了读者驱动的新闻学(the reader-driven journalism)、市民新闻学(civic

journalism)、公众新闻学(public journalism)、社区新闻学(community journalism)以及市场驱动新闻学(the market-driven journalism)等众多的新新闻学。

为了生存,媒介不得不去争取和保持受众,但这种过于强调受众愿望的做法引起了人们的质疑:媒介在赢利的需要和发挥公共服务职责之间如何取得平衡?为了获得更大的吸引力和更广的接触面,报纸不惜丢掉中立的态度,挖空心思研究什么样的写作方式才能吸引读者。但是,这样的报道倾向会使新闻丧失独立性、客观性,出现媒体商业化、娱乐化、丑闻化发展趋势。

相关链接:

报刊的四种理论(Four Theories of the Press),市场驱动新闻学(the Market-Driven Journalism),读者驱动的新闻学(the Reader-Driven Journalism)。

相关阅读:

[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。

[美]德佛勒,丹尼斯著:《大众传播通论》,华夏出版社,1989。

传播的商品形式 (the Commodity Forms of Communication)

传播的商品形式首先在于将信息作为商品进行生产和出售。传播商品并非传统意义上的物态商品,而是凝聚了更多精神内涵的商品,它是信息劳动者脑力劳动的对象化,其物化形态(如报纸等)只不过是信息的载体,也就是“意义”的载体,信息必须借助于其物化形态才能成为商品。根据加拿大学者文森特·莫斯可的观点,传播的商品形式有三种:一是媒体内容,二是受众,三是传播劳动过程。

虽然不同的传播政治经济学者对传播的商品形式有着各自的阐释,但是他们大都倾向于强调企业与国家的制度和结构。因此,政治经济学分析商品时,重在对作为商品的媒体内容的分析,然后是对媒体的受众的分析,而对传播的劳动过程的分析并不多见。如果套用经

典的马克思式的政治经济学对媒体及其工业进行考察，媒体内容的商品化过程是这样的：撰稿人作为赚取工资的被雇佣者，他们出卖自己的劳动力(也就是他们的撰稿能力)；资本控制了印刷机、办公室之类的生产工具，将他们的劳动力转化成为新闻稿和其他文章、节目，最后它们被组合成一整套的产品，拿到市场上销售；销售成功后，资本家得到利润，并将部分利润用于支付工资，扩大再生产；最后，资本家获得剩余价值。资本家通过延长劳动时间，保持工资不变的方式可以获得绝对剩余价值，或是通过提高劳动强度获得相对剩余价值。资本家同时也力图采取系列手段控制消费者，以实现利润最大化，这些手段既包括市场垄断地位，也包括采用广告增加产品种类来应对市场。

在传播政治经济学中，除了加汉姆与斯密塞以外，绝大多数学者都将传播当作一种特殊而强大的商品，它不仅生产剩余价值，也制造符号与形象，并通过它们影响人们的意识。特别是赫尔曼、乔姆斯基与席勒等人认为，资本主义社会的大众媒体主要通过生产反映资本家利益的信息，通过不断支持整个资本或特定集团的利益来扩展商品生产的过程，而这一过程充满了矛盾、抗争。一般来说，传播政治经济学者倾向于认为意识形态是整合在生产过程之中的。当然，也有学者持类似后阿尔都塞式的观点，认为生产过程是与意识形态分离的。还有学者较靠近法兰克福学派的立场，将生产过程完全视为意识形态的工具。

受众商品是斯密塞解释传播商品化生产形式的一个重要概念。1951年，他在瓦萨学院消费者联盟研究所的一次会议发言中提出了“受众商品”理论，并在他晚年的集大成之作《依附之路》中进一步发展了这一理论。斯密塞认为受众才是大众媒体的主要商品，媒体公司生产受众，并将他们卖给了广告商。对于斯密塞提出的传媒商品化的观点，英国传播学者加汉姆也有过类似的分析，只是两者角度不同，导致了对于商品化的不同认知。相对斯密塞的观点，加汉姆略显折中，他将商品化认作两个方向：其一是直接生产的媒体产品，其二是通过广告完成。而且加汉姆强调媒体产品乃至文化商品的特殊性（如不会

在使用中被损坏，可以廉价地进行复制等等)。对于受众商品的争论，英国的默多克和戈尔丁将其归因为欧美媒体业的体制结构不同。他们认为，斯密塞的主张更加适用于北美的土壤，欧洲的媒体产业中公营部门占有相当的比例，而北美的广告商对媒体的支配能力明显强于他们在欧洲同行。这场所谓“马克思主义盲点”的论争。在 20 世纪 80 年代末 90 年代初渐渐趋向缓和。这主要是因为所谓公营部门与私营部门的区分不再那么明显，同时，全球化浪潮也使美国式广告业发展的特例几乎成为全世界的共同榜样。

对于斯密塞观点的批评也不在少数：其一是他避开了媒体内容，将受众劳动作为唯一的媒体产品；其二是斯密塞提出的受众劳动概念所指的劳动是否等同于一般意义上的劳动，也值得推敲。不过，众多的传播政治经济学者也公认，斯密塞的观点为思考商品化提供了一个全新的视角。斯密塞将媒体、受众和广告视为三位一体的相互关系，媒体是用来建构受众的，广告主向媒体支付金钱而获得受众。对这个过程的分析无疑将商品化从媒体公司的制作过程，扩展到了广告商和资本的介入。

而对于传播劳动的商品化，是一个较少为传播政治经济学者谈论的话题。莫斯可在他的《传播政治经济学》中，提醒学者注意另一种传播商品化的趋势，即传播劳动商品化的趋势。这种传播劳动的商品化指的是传播者的专业创作转化为规范化生产的过程。由于传播新科技的发展，这一过程在近年变得特别突出。

相关链接：

受众商品 (Audience Commodity)。

相关阅读：

[加]文森特·莫斯可著，胡正荣等译：《传播政治经济学》，华夏出版社，2000。

受众商品 (Audience Commodity)

这是针对媒介商品化过程中媒介受众的一种观点，这一观点强调

媒介、受众及广告商之间的一种利益互动及共存的纽带关系。在这个线性关系中，大众媒介的受众是一个被媒介“生产”出来的、特有的“商品”，这个“商品”具备有一定的交换价值，这个交换价值符合广告商的利益从而被媒介连同其载体“受众商品”一起被移交给了广告商。

这一概念源于斯密塞(1977)的这样一种观点，他认为商品化的方向是媒介公司生产受众，受众是大众媒介的主要商品，媒介随后按一定的交换原则将受众商品移交给广告商。他认为，大众媒介的节目安排是用来建构受众的，广告商为获得受众并且从中获利而付钱给媒介，受众在这个过程中被转交给了广告商。这个过程形成三位一体的效果，把媒介、媒介受众和广告商联结在一个有约束力的互动关系中。斯密塞这一观点的提出，是他敏锐地观察到媒介产业在资本主义经济形态中构成了重要的一部分，传播媒介不只进行意识形态的运作，而且越来越密切地在与广告商的结合中生产着符合广告商需要的、特定的、具有人口学特征的受众。这个观点扩大了媒介商品化的空间，使媒介商品化不只是报纸版面、电视栏目、影视作品制作等直接而显现的过程，而且把广告商与资本也包括进来，构成连动的媒介产业价值链。

受众商品观念的提出，得益于 20 世纪中叶政治经济学应用于传播理论。加拿大学者文森特·莫斯可将政治经济学应用于传播研究并提供了三个“入门概念”：商品化(commodification)、空间化(spatialization)和结构化(structuration)。莫斯可在其《传播政治经济学》一书中，分析和阐释了“受众商品”这一概念，他不仅从政治经济学的角度来分析受众是否构成媒介产业中特定的商品，而且还从大众传播学理论对受众的研究成果做了有益的引述分析。可以看出，这一概念的提出是政治经济学应用到传播研究后与 20 世纪兴起的“新受众研究”相互渗透发展的结果。

商品受众的观点在费斯克那里得到了发展，他提出了“电视的两种经济”理论。他认为，电视制作公司制作节目并把它卖给电视台，以谋求利润，对所有的商品而言，这都是一种简单的金融交换。但一个电视节目的经济功能，并未在售出之后就结束，因为它在被节目受

众观看消费的时候，它又转变成一个生产者。它生产出来的是一批观众，这批观众又被卖给了广告商，进入了第二个经济形态——文化经济。这个观点显示了现今被业界广为认同的一个理论，即媒介产品的销售是“两次销售”，其间包含了媒介、受众和广告商三位一体的销售结构，其过程为：表面看来，媒介是将报纸版面或广播电视时段卖给了广告商，但实质上卖的是媒介拥有的受众注意力。媒介第一次将一级产品即报纸或电视节目以低于成本的价格销售或免费提供给受众，由此获得期望的和较集中的受众群，从而“生产”出了二级商品——受众商品(广告商所需要的规模化和集中化的注意力)，然后将“受众商品”以版面或时段的形态卖给广告商。因为很明显，现实中，对广告商来说，受众群偏低或受众分散的媒介其版面或时段将大大贬值，甚至毫无价值。

米汉(1984)从另一个角度思考了受众作为商品的问题。米汉的观点集中在受众收视率的调查方面。她认为受众的数量、组成及媒介使用模型等资料的报告才是媒介系统的主要商品，因此“交换的不是信息，也不是受众，而是收视率”。

受众商品的观点为媒介产业如何进行资源整合及产业经营提供了一个思考路径，它将媒介、媒介受众与广告商之间的关系厘定为一个简单明了的纽带关系，便于认清媒介、媒介受众与广告商关系中的核心价值链。但这一概念也有将媒介资源，特别是受众作为一种媒介资源的内在关系简单化和表面化的倾向，容易使人产生片面性认识的错觉。

相关链接：

传媒产业(Media Industry)，电视的两种经济(Two Economies of TV)，媒介商品(Media Commodity)。

相关阅读：

[加]文森特·莫斯科著，胡正荣等译：《传播政治经济学》，华夏出版社，2000。

[英]约翰·费斯克著，王晓珏，宋伟杰译：《理解大众文化》，中央编译出版社，2001。

媒介集中化(Media Conglomeraion)

媒介集中化是 20 世纪 60 年代以来媒体公司发展的一个重要特征。这一概念主要描述了传播媒介产业化以后，各个媒介产业间以及媒介产业与其他产业间相互整合的大趋势，这种情况源于经济结构和市场竞争的变化。

媒介的发展都经历了一个类似的循环周期。最初，某种文化产品的小规模、个人化生产迅速发展，分配和消费开始分离并且商业化。当新技术进入媒介时，生产开始工业化，消费开始成为大规模和非个人的。到工业增长达到饱和时，分化的进程已经完成，并且遇到因成本增加、收入减少、需求模式改变所造成的一系列压力，这就必然出现媒介集中化。媒介集中化过程是由整合、经营多样性和国际化三个相互联系的，但逻辑上必然不同的过程所形成的。

整合有两种主要类型：水平整合(整合的公司在同一生产层面上)与垂直整合(整合的公司不在同一层面上)。前者有益于实现最大的规模效益和资源共享；后者不易受到供应不稳定的影响，并降低了必要的原料和服务成本，易加强市场控制。整合通常是通过合并与接管的方式来进行的。

经营多样性越来越多地出现在大公司当中。这些大公司除了传统的媒介经营，还涉足大范围的娱乐和信息服务行业。这一做法能使公司减少投资方面的损失，削减某一部门不景气带来的不利影响。

媒介国际化包括出口、外国投资、外国拥有媒介公司的所有权。它与集中的其他方面一起发挥着对文化生产加强商业限制的作用。

媒介集中化有利于资源的整合，并实现优化配置；有利于降低成本，提高各个生产环节的利用价值；也有利于增强媒体抗风险和拓展市场的能力，成为媒体壮大实力、提高竞争力的重要途径。但是，媒体过于集中于媒介巨头手中，也引起了人们对媒体自身活力减低、媒体质量下降、公民言论自由表达空间被压缩的担忧。

相关链接：

传媒产业(Media Industry)，注意力经济(Attention Economy)，

媒介竞争(Media Competition)。

参考阅读:

[加]文森特·莫斯科著,胡正荣等译:《传播政治经济学》,华夏出版社,2000。

曾华国:《媒体的扩张——大众媒体的产业化、集约化和全球化》,南方出版社,2004。

内在的商品化(Internal Commodity)

内在的商品化是有关媒介商品生产形态的另一种观点,认为受众作为商品不是其自身成为媒介产品,而是受众数量及其数量辐射作用形成的媒介模型系统,才是媒介内在化的商品形式,即通常所谓的受众收视率。传媒“交换的不是信息,不是受众,而是收视率”,这是北美传播学者米汉从控制论的角度考察受众作为商品的问题时提出的观点,并将自己的分析焦点定位于受众收视率的调查。她认为,受众的信息(观众的数量、类别的构成、使用媒介的形态)才是媒介的主要商品,媒介与广告客户之间交换的是收听率和收视率这种信息性、资料性商品,而不是有形的商品。

根据米汉的分析,收视率之所以是控制论意义上的商品,因为它们在促成商品生产的过程中也被建构为商品。商品化在运用监控技术来追踪生产、分配、交换和消费的过程,就会涉及商业统计、销售研究、资本的成本评估、薪金与福利研究、顾客调查等问题,监控人员会记录下每一笔信用卡和存款账户的使用情况,从中获得人口统计和态度方面的资料。这些做法都是商品化过程的一部分,因为它们生产的信息被用于商品的生产。具体而言,收视率是电视节目商品化的重要元素,它本身也是收视率调查产业的核心产品。

媒介商品化的过程是商品价值转移到关于谁需要这个产品、谁提供这个产品和这个产品有什么效用等方面的信息的价值上。比如,你用信用卡购买杂志,在你购买的时候,你是谁,你偏爱什么杂志等信息已经被电脑记录下来,这些信息的价值与卖这本杂志的利润不相上

下。这类信息可以用多种方式加工包装，然后卖给对这一信息有需求的人或组织。

内在的商品化也是传媒原始资料精细化和商业化的过程。与原始的传播方式相比较，原先的节目面对的是大量缺乏目标确定性的受众。而现在的有线电视、按频道及按片付费电视等形式强化了节目的包装，使节目日益按照受众的需求来生产，媒介服务通过把越来越具体的节目类型和界定得越来越清晰的受众相联系，强化了商品化的过程。例如，美国时代-华纳公司杂志部发明了“目标选择”系统，这个系统使广告按需订做并且个人化，利用电脑控制的喷墨印刷和分别装订方式，制作针对个别订户的刊物。因此，媒介资源的精细化商品过程就是使个人的所属空间商业化，使私生活成为潜在的市场宝库的过程。

文森特·莫斯可对米汉的研究评价很高，认为她的研究对政治经济学分析的若干方面都有重要的贡献，因为她结合了其他领域的研究之后，指向了商品化过程日趋增长的控制论本质。自从有了受众商品的辩论以来，争论者对媒介、广告商、受众三者关系中，谁才是真正的商品投入了较大心力，相比之下，对于收视率才是商品这个观点的兴趣减少了许多。学者大部分的注意力都投向了到底是受众、受众劳动、受众注意力、受众购买力、受众时间还是收视率才是真正的商品这个问题上，结果商品化过程的一个重要因素反而被忽视了。

不管怎么说，米汉为我们提供了一个研究受众商品的全新视角，那就是受众的收视率、受众的个人信息才是商品。收视率以一种全新的理论角度确立了其在传播中的位置。尽管受众商品的商品化过程是隐蔽的、内在的，但却是实实在在存在的。

相关链接：

传媒产业(Media Industry)，受众商品(Audience Commodity)。

相关阅读：

[加]文森特·莫斯可著，胡正荣等译：《传播政治经济学》，华夏出版社，2000。

传媒产业(Media Industry)

产业是经济学上的一个概念，指的是生产具有相同性质产品的生产单位所组成的生产群体，或是具有同类社会经济职能的社会经济单位所组成的群体。传媒产业，是指包括报刊(报纸、图书、杂志等)、广播、影视和网络在内的一系列从事信息传播的行业以经济生产个体的形式组成群体。

传媒业之所以具有产业属性，是因为传媒业参与了市场经济活动并为社会提供了相应的“产品”，并从中取得收益。传媒产业表现出这样一些特征：首先是为社会提供所需的知识、信息和娱乐，传媒业成为社会公众获取知识、信息和娱乐的主要渠道之一；其次是传媒业随着传播技术的发展，如因特网，电子商务等，使传播业对社会政治、经济的影响日益加大，其作为社会结构性产业的功能日益加强。

传媒具有产业属性在我国经历了较长时间的发展演变过程。在计划经济时代，我国新闻传媒机构属于事业单位。事业单位是全部经费由国家预算支出的行政事业机构和组织，不能进行经济生产的相关活动并谋求经营性的收益；其社会职能是为国家意识形态的宣传与政治舆论的传播服务，促进社会福利和满足人民文化、教育、卫生等需要。因此，无论在整体形态和具体经营形式上，新闻传媒业长期未能形成真正意义上的产业形态。随着我国计划经济向商品经济、市场经济的转型，人们开始认识到新闻传媒业不但具有宣传党和国家的方针政策、传播信息的舆论工具功能，而且能够依靠传媒业自身与信息相关的生产经营产生有效的市场利润。传媒业也是一种经济形式，蕴藏着巨大的市场潜力，新闻娱乐产品、传输网络和广告时段的出售都可以产生经济效益。比如，1997年我国第一个传媒集团——广州日报报业集团成立。集团成立后，不但完全可以靠自己的经营收入达到良性运作，不再需要国家的财政拨款，而且还成为利税大户。

与传媒产业相关的是传媒产业化，在这里包括两层含义：一是从微观角度来说，它既指传媒机构的市场化过程，即传媒机构从事业单位转为企业单位，又指媒介产品的生产、经营、传播等活动完全按照

产业部门的行为规范合理运作；二是从宏观角度来说，它指行业内部传媒机构之间、传媒业与其他行业之间的市场关系及其整合。

“媒介产业化”是一个传播学本土化的概念，这个概念确立之前，传媒学界所使用的概念很混乱，有“媒介商业化”、“媒介企业化”、“媒介市场化”等概念。国内的传播研究认为：媒介的“商业化”和“企业化”概念对于解释中国媒介从原来的单一功能向多种功能的过渡以及媒介内部组织的演进和关系的调整是相当有用的。“产业化”这个概念和以前的“商业化”、“企业化”的概念并不矛盾，而是一个发展，只不过更具涵盖力。所以，媒介产业化这个概念并不是一种超前、无中生有的发明，它其实是对媒介经营实践和媒介发展的一个理论回应。

相关链接：

媒介竞争 (Media Competition) ， 受众商品 (Audience Commodity)。

参考阅读：

黄升民，丁俊杰：《媒介经营与产业化研究》，北京广播学院出版社，1997。

唐旭军：《报业经济与报业经营》，新华出版社，1999。

[英]吉莉安·道尔著，李颖译：《理解传媒经济学》，清华大学出版社，2004。

受众分割 (Audience Segmentation)

受众分割(又称“受众细分”)这一概念来源于营销中的“市场细分”，最早是由广告的市场受众的针对性策略而产生的营销概念。其含义是按照一定的标准将消费者分成若干群体，广告应该针对不同的、有一定宽度的群体制定不同的策略，才能达到其效果。

当传媒产业进行必要的市场推广策略时，同样面临着细分受众的问题。传媒市场是由众多有差异需求的受众组成，其具有不同的欲望、不同的地理位置特征、不同的阅听习惯等。这些差异性受众形成单独

的市场群体，客观上传播者应该为不同的受众设计满足其差异需求的收视传播策略，提高传播效率，并形成一個具有忠诚度的受众群体。不同的媒体和同一媒体中不同的节目版块或栏目所面对的是差异化的受众，那种传统的为所有人制作同一个节目的模式已经不能有效地满足受众的需求和广告客户的市场要求了。

对受众的分割可以尝试各种不同的变量和变显组合，以便找到分析受众市场结构的最佳方法。比如，以地理、人口、心理和行为为主要变量对受众进行细分。

一、受众的地理细分

受众的地理细分可以分为具有不同地理特征或气象属性的区域市场。区域市场的自然条件、文化传统、风俗习惯等方面的差异，影响并左右着受众对传媒产品的不同需求。

二、受众的人口细分

受众的人口细分指的是根据各种变量，如年龄、性别、家庭人口、家庭生命周期、收入、职业、教育、宗教、种族、国籍因素等，把市场分割成具有不同特征的群体。人口特征是估计目标市场的规模、有效进入市场的细分依据。

三、受众的心理细分

受众的心理细分是指按社会阶层、生活方式或个性特征及其表现出的类似的价值观、兴趣等因素，确定不同属性的群体受众。

四、受众的行为细分

受众的行为细分是指按照受众对媒介形式的了解程度、态度、使用情况以及反应，把受众分割成具有不同行为指向的群体。这一分类的基础是受众行为比其内在的心理活动更容易判断，因此是更为重要的分割标准。

虽然受众分割有许多方法，但是并非所有细分方法都行之有效。传播者应根据市场情况以及自身的人力、物力、财力和产品特点确定自己的细分标准。

现有的研究将传媒受众细分化的过程概括为四个阶段。第一阶段是 20 世纪 60 年代以前，为“大众”阶段，社会公众都集中于一种媒

介传播方式；第二阶段是 20 世纪 60 年代到 80 年代，为“分众”阶段，是受众细分化的时期，俗称传播的“窄播”时期；第三阶段是 20 世纪 80 年代到 90 年代，受众进入了“适位受众”阶段，也就是在已经细分化的听众/观众里再确定某一种类型节目的受众层，进行二次甚至多次细分；第四个阶段从 20 世纪 90 年代末期开始，人类进入了网络时期，受众细分进入了一对一的时代。网络个人化的双向沟通，使原来梦想的针对每一个受众进行细分有了可实现的基础。

相关链接：

媒介竞争(Competition of Media)，传媒产业(Media Industry)，受众商品(Audience Commodity)。

相关阅读：

[英]迈克尔·R·所罗门著，张莹，傅强等译：《消费者行为学》(第三版)，经济科学出版社，1999。

注意力经济(Attention Economy)

注意力是信息社会的“虚拟经济的硬通货”，是后工业化时期社会高度信息化的经济现象。注意力经济指的是在高度信息化社会，为了使信息产品能在最大可能条件下获取和保持消费者的注意力，生产者与传播者共同通过信息传递的力量作用于消费大众的注意程度从而获取效益的一种经济态势。其重要特征是产品过剩而注意力稀缺，其核心是获取和保持更多消费大众的注意力。注意力本身不产生价值，也不是经济活动中的主体，更不构成市场模式。

“注意力经济”这一概念是迈克尔·戈德海伯在 1997 年发表的一篇题为《注意力购买者》的文章中提出来的。戈德海伯指出，在以计算机网络为基础的信息社会中，当人们面对浩如烟海的信息时，信息已经不再是一种稀缺的资源，而是相对的过剩，稀缺的资源是人的注意力。

早在 20 世纪 60 年代，加拿大著名的传播学者麦克卢汉就有关于这个概念的论述。他指出，传媒所获得的最大经济回报来自于“第二

次售卖”——将凝聚在自己的版面或时段上的受众“出售”给广告商或一切对于这些受众的媒介关注感兴趣的宣传者、宗教宣传者等。但是，这种所谓“出售”受众的行为到底“出售”的是什么呢？对此，麦克卢汉的解释是受众的“注意力”，即媒介所凝聚的受众的注意力资源才是传媒经济的真正价值所在。譬如，他在分析免费电视的经济回报时指出，电视台实际上是通过一个好的节目来吸引观众的关注，观众的付出不是金钱，而是排他性选择后的关注，这是一种隐性的收费（用观众在特定时间对于特定频道和特定节目的关注来“付费”），而当社会上的注意力资源越有限，这种能够将稀缺资源凝聚起来的“注意力产品”的价值就越高。因此，“注意力经济”中最重要资源不是传统意义的货币资本，也不是信息本身，而是注意力。

需要理性对待的是，如果没有技术和文化核心竞争力的支撑，没有渠道和产品的依托，没有质量和服务的保障，注意力经济的价值链最终将会断裂。因此，传媒业应该着力于信息生产的创新和应用，而不仅仅是炒作和玩概念；应该着力于建立有效的赢利模式，而不只是沉浸在注意力气氛营造的泡沫中。

相关链接：

影响力经济 (Attention Economy)，传媒产业 (Media Industry)，受众商品 (Audience Commodity)。

参考阅读：

[美] 托马斯·达文波特，约翰·贝克：《注意力经济》，中信出版社，2004。

张雷：《注意力经济学》，浙江大学出版社，2002。

媒介竞争(Competition of Media)

从经济学角度来看，竞争是各经济主体在一定的经济环境中为争夺经济利益而进行的较量和斗争。所谓媒介竞争，我们可以下一个简单的定义，就是媒体之间为了争夺相同的资源以获取更多收益而进行的较量和斗争。由于媒介生产的文化产品特质，决定了媒介竞争有其

特殊的一面。

实现利润最大化是传媒组织的基本目标，但不是唯一的目标，其中相当一部分传媒组织也受到其他动机的驱动。传媒组织目标是综合性目标，除赢利之处，也要注重公众精神利益和其他的社会性服务等意识形态的公共性目标。因此，媒介竞争不仅要达到产业管理者的利益目标，而且要实现公共性服务所要求的综合效益的目标，这也使得媒介的竞争处于一个相对复杂的市场结构中。比如，在市场经济学中，大多数与资源配置相关的决定都是由价格体系完成的；但在传媒行业，价格和资源配置之间的关系并不是如此直接和简单的；传媒组织并不能依靠发行量和收视率，即受众消费的人数和他们消费的能力来达到直接的市场收益。

媒介竞争是一个市场行为，与媒介的市场生态环境一致；新中国成立以后，由于我国传媒业一度被作为党和国家的宣传职能部门，一切经费由政府拨款，根本不存在生存压力，也没有竞争的市场环境。随着我国经济改革的深入进行，以及政府对媒介拨款的减少，传媒业面临的生存压力增大，内部的竞争逐渐激烈。而知识经济以及经济全球化浪潮的到来，尤其是我国加入 WTO，则将我国传媒业推向了国际市场，媒介“生态环境”的巨大变迁使得我国传媒业最终无法回避全球媒介市场的新环境和跨国媒介集团的挑战与竞争。

我国传媒业在资金、技术实力、市场化程度、管理体制等诸多方面，采取什么样的竞争策略，才既能保证我国传媒业充分利用媒介全球化所带来的机遇，又能抵御其中蕴含的风险，就成为我国传媒业需要考虑的现实问题。在以社会效益为基础的同时，我国传媒也像其他行业一样正逐步走上一条面向市场、企业化发展的新路。但不可否认的是，在从计划向市场转变的过程中，我国传媒业偏重于“粗放型”的发展模式，比较注重外延的扩张，对内部经营管理的整合力度还比较欠缺。因此，跨国传媒落户中国将积极促进我国传媒与其全方位的合作，不仅可以在一定程度上缓解我国传媒发展的资金紧缺问题，而且也可以消化、吸收其先进的管理经验，做到“师夷制夷”。此外，实现与跨国媒介集团的战略联盟，我国传媒能以较低的成本借助其全

球化的生产基地和销售终端，完成我国传媒参与媒介全球化竞争的战略扩张。

我国的媒介企业和媒介集团，要从以下几个方面加强竞争力：

1. 积极进行传媒结构调整，发展集约经营。
2. 内部管理体制实现由资产管理向资本管理、由信息管理向知识管理的转变。
3. 建立合理的人才激励机制，积极进行专业人才的培养和储备。
4. 与跨国传媒集团开展多方位的合作，充分引进、学习、消化其资金和先进的技术、管理经验，并借助其经验和渠道使我国媒介产品进入国际市场。
5. 在与国际传媒集团的交流和合作中，逐渐熟悉传媒产品国际贸易的规则和行情，在国内加紧新闻立法和传媒市场规则的建立，营造有利于传媒长远发展的良好市场环境，努力实现国内传媒市场和国际市场的“无缝”接轨。

相关链接：

受众商品 (Audience Commodity)，传媒产业 (Media Industry)，媒介经营 (Media Management)。

参考阅读：

- [英] 吉莉安·道尔著《理解传媒经济学》，清华大学出版社，2004。
[美] 迈克尔·波特著，高登第，李明轩译：《竞争论》，中信出版社，2003。

媒介资本 (Media Capital)

媒介资本是媒体自有的或其他融资渠道获得的，可以通过经营给媒介企业带来资产价值增值的资金，包括和新闻传播业有关的广告、发行、印刷、信息、出版等渠道产生的资本。

媒介所拥有的各种有形和无形资本都是媒介资本，并通过资本运作来实现价值增值。资本的本质属性是追求最大价值增值。媒介资本作为一种资本形式，也具有资本的一般特征：

1. 增值性。追求价值增值是资本的直接目的，也是资本最根本的特征。

2. 运动性。运动是资本的重要特性。资本运动具有跨行业、跨地区、跨国界的全面开放性。资本增值是在运动中实现的，通过运动，可以不断地促进资本增量和存量调整。

3. 竞争性。资本的增值性决定了资本之间必然要展开竞争。资本的竞争属性，既是资本内在属性的要求，也是外在压力的反应。竞争的目的在于追求能取得高利润的投资场所。为了强占和瓜分更多的市场份额，竞争是资本之间唯一的选择。

资本是一种稀缺的生产性资源，是形成企业资产和投入生产经营活动的基本要素之一。在中国，资本一词由来已久，其原意是本钱和本金。在国外，“资本”一词来自拉丁文，其意初为人的“主要财产”、“主要款项”。它作为“资本”的概念最早出现于15世纪和16世纪，指的是可以凭借赢利、生息的钱财。

由于资源的稀缺性，媒介对于人力、技术、信息、物质等资源的需求与这些资源的供给形成了一对矛盾，而资源的获得与配置决定着媒介产业的发展前景。所以，通过资本运作掌握资源，成为市场经济条件下我国媒介产业发展的必然选择。传媒业作为特殊的行业，除了具有经济功能，还具有宣传公共服务和传承文明等多种功能，所以获经济利益并不是它的唯一目的。

目前，我国传媒业的资本运营方式主要有以下六种。

一、媒体资本并购

资本并购是媒介实体间的产权交易行为。一般来讲，并购有合并(收购与兼并)、认购股权和收购资产三种方式。目前使用较多的是收购资产这种方式，也就是通过收购目标实体资产的方式取得对目标实体的控制权和资产的使用权。

二、媒体直接上市

直接上市是指媒体实体从公开发行股票开始，到直接在股票交易所挂牌交易，不必与其他实体发生股权交易。这种方式通常需要先成立一家具有独立法人资格的企业，将媒体的核心业务与经营性业务严

格分开，将经营性业务注入该企业，然后申请公开募集资金成为上市公司。现阶段我国上市的媒体主要是概念上市而不是实体上市，上市的主要是从媒体宣传功能中分离出的产业化资产，其业务定位具有一定的边缘色彩。

三、间接上市

间接上市是指买壳或借壳上市，这是一种间接进入资本市场的途径。在我国证券市场上，选择的“壳”公司一般是不赢利的“内质”已被淘空的上市公司，其价值是作为上市公司所拥有的直接融资、增资配股的权力。媒体通过间接方式收购上市公司进入资本市场，然后将其发行、广告、印刷、包装等边缘性业务注入上市公司，获得持续融资的能力。

四、分拆上市

媒体实体的分拆上市是指已经在主板上市的媒体实体将其现有的资产分拆，或对其以风险投资形式控股的实体进行改造，实现其在即将开设的二板市场上市的资本运作方式。主板上市公司的分拆上市是发达国家企业常用的一种资本运营方式，属于企业资本收缩范畴，是吸收合并的逆操作。

五、与上市公司合作

媒体与上市公司合作，设立合作企业。通常是上市公司出资金，与其合作的媒体出资源，上市公司可获得稳定的高额回报，媒体可获得发展急需的资金。这种方式是目前媒体进入证券市场最为快捷、最为方便的方式，同时也是广为采用的方式，如湖南投资、东方明珠、央视股份、中信国安等。

六、媒介无形资本的运作

无形资产是相对于有形资本而言，在 WTO 的相关协议中，“知识产权”包括七个方面：版权及相关权，商标(含商号)，地理标志(包括原产地标志)，工业品外观设计，专利，集成电路布图设计，未公开的信息(包括商业秘密)。这只是经国际法认定的“知识产权”，其广义的无形资产远远超出这个范围，如知名度、信誉、商誉、某些关系等，都可以成为无形资产。媒介无形资产一方面可以用来作为筹措资金的

利润吸引力和号召力；另一方面也可以通过中间机构的评估，炒作其商业价值，扩大在资本市场的影响力；此外，还可以通过以无形资产为核心作为资本参股、合资等方式来扩张媒体规模，进行保值增值。

相关链接：

媒介资本运营(Media Capital Management)，传媒产业(Media Industry)。

参考阅读：

邵培仁，陈兵：《媒介战略管理》，复旦大学出版社，2003。

王益，刘波：《资本市场》，经济科学出版社，2000。

媒介战略管理(Media Strategic Management)

媒介战略管理就是媒介组织根据外部环境和内部条件确定媒介生存和发展的目标，并对实现目标的途径和手段进行总体谋划和具体实施以及进行控制的动态管理过程。

媒介战略管理过程不但涉及战略的分析、制定，还包括战略的选择、实施和控制，它必须随着外部环境和内部条件的变化而变化，是一个动态的管理、智慧的管理。媒介战略管理要求媒介在开创自己前景的过程中应该采取主动的姿态，而不仅仅是对环境作出反应，它要求企业去创造和影响环境。媒介战略管理是媒介管理的最高层次，可以说是媒介管理质的飞跃。与属于微观管理的媒介经营管理相比，媒介战略管理主要立足于宏观角度，侧重于复杂环境、重大事情的管理。它具有全局性、长远性、纲领性、权威性、抗争性、稳定性等特点。

长期以来，战略管理最大的优点在于通过系统的、逻辑的和理性的方法对战略进行选择以帮助企业制定更好的决策。现在研究结果也证实，对于战略管理来说，其最大的贡献在于揭示了这个决策过程是如何进行的，而不是最后的决策或文件本身。正因为如此，在战略管理进行过程中的态度就显得尤其重要。因此，理解与认同，会促使员工们深刻理解企业正在做什么和为什么要这样做，会使他们意识到自己是整个管理过程中的一员，因而采取一种积极的投入态度去配合这

一进程。战略管理的优点在于它为企业最大限度地激励个人提供了机会。

媒介战略管理能促进媒介组织正确定位和确立合适的战略目标，合理配置资源，形成一个动态的开放系统，在市场竞争中取得良好的经济效益和社会效益。

媒介战略管理过程一般要经历这样四个步骤，即战略环境分析、战略评价与选择、战略实施和战略控制。战略环境分析包括外部机会与风险、内部优势与不足的分析。战略评价和选择主要考虑媒介个体的长期目标。战略实施则要求媒介个体建立年度目标，设置政策，激励员工和分配资源以保证制定的战略得以执行。例如，创造一种可以支持战略的媒介个体的文化，设计一套有效的组织结构，进行预算，开发和利用信息系统和激励员工去工作等方面。战略控制是指对正在实施的战略进行监督，将战略执行情况和预期目标进行比较，如果有偏差就及时加以纠正，以确保媒介战略目标的顺利实现。

由于对媒介战略管理的研究起步较晚，很多观点并不统一，这就需要学界和业界共同努力，积极探索科学的、适合媒介产业的战略管理模式，而不能照搬一般的企业战略管理理论和模式。因为媒介毕竟不同于一般企业，它具有自己的特殊性。

相关链接：

媒介资本运营(Media Capital Management)，传媒产业(Media Industry)，媒介集团(Media Conglomeracy)。

参考阅读：

邵培仁，陈兵《媒介战略管理》，复旦大学出版社，2003。

陶志峰：《媒介战略管理》，湖南人民出版社，2003。

媒介集团(Media Conglomeracy)

媒介集团就是由两个或两个以上的传媒企业所组成的联合体，它具有这样几个特征：在形式上，由两个以上的组织或团体所组成；在价值归宿上，追求资本的价值增值；在实现资本增值的途径上，主要

依靠资源共享，以节约成本，提高垄断程度，提升竞争力。

集团化的本质是一种追求资本增值的手段、途径或方式。集团化本身能够使资本增值，因为“集团”这种组织形式本身，能够产生规模和资源上的优势。如果控制者能很好地驾驭这种“集团”的组织形式，通过集团内部资源的分工和协作，就能够创造出新的生产力。媒介进行集团化运作，其根本目的就是要充分利用集团作战的优势，增强自身的竞争能力。随着传媒全球化趋势的增强，各国媒体之间的竞争更加激烈，集团化就成为媒体做大做强的一种有效途径。

媒介集团化是世界媒介发展的大趋势之一。它最先出现在西方国家。19世纪末20世纪初，随着资本主义的高度发展，西方一些国家先后出现了报业集团。它的出现有着深刻的社会和历史原因：一是整个资本主义工商业经济体系的集中化和垄断，二是工商业和金融垄断资本对媒介的渗透和控制。“拇指定律”就形象地描述了这种状态：20%的产品占了整个市场销售的80%。

传媒业的“集团化”运作可以分为下面三个层次。

第一个层次的“集团化”运作主要体现在集团内部子媒体之间通过协作，在与集团外部组织之间交易时降低成本。比如，我国一些传媒集团建立后，在材料采购方面，由于采购量增大，可以集体压价，降低采购成本；另外，在广告经营上更有优势，可以进行广告捆绑，吸引企业在集团内的各个媒体上投放广告，在广告经营上形成一定的垄断和排他性；传媒集团拥有多家子媒体，比分散独立经营更有优势，减少了采编和经营成本，降低了印刷成本等。

第二个层次的“集团化”运作主要体现在集团内务子媒体之间资源的开发和共享上。各个子媒体在信息资源、智力资源、管理资源、品牌资源等方面可以进行互补，对优势资源进行充分开发、利用，增加效益，降低资源开发成本。

第三个层次的“集团化”运作是使整个传媒集团真正达到一体化的运作。整个集团内部的子媒体之间，不是处于各自相对独立的状态，而是有着合理的分工和协作，在市场上互为补充、互相促进，提高整个集团的工作效率，实现对整个集团的最优化管理，增进集团的效益。

这三个层次的“集团化”运作是分阶段实现的，而且每一个阶段都比前一个阶段更难操作和实现。但是，如果运作得当，则每一个阶段的操作都将比前一个阶段创造出更大的效益，这三个层次的越来越趋向于“集约化”经营的。

相关链接：

媒体资本运营 (Media Capital Management), 传媒产业 (Media Industry), 媒介战略管理 (media Strategic Management)。

相关阅读：

吴文虎主编：《新闻事业经营管理》，高等教育出版社，1999。

唐润华主编：《解密国际传媒集团》，南方日报出版社，2003。

曹鹏：《中国报业集团发展研究》，新华出版社，1999。

传播政治经济学(Political Economy of Communication)

传播政治经济学是研究传播作为一种经济力量对社会的影响以及社会政治、经济权力机构对传播活动的作用的一门科学，它强调以一种“历史的”、“制度的”方法来研究传播现象。

传播政治经济学一开始就放弃了第二次世界大战后美国传播研究中占支配地位的功能主义社会学，而是以马克思政治经济学、历史唯物主义为起点，提供了一套完全不同的概念框架。传播政治经济学的创始人达拉斯·斯迈斯认为，应该从宏观上关注传播与社会的关系。他把大众传播看作是处于广泛的社会背景中的人类实践活动，认为传播机构与经济机构之间是相互作用的。因此，要从媒介机构与其他机构的关系出发，从历史和制度的方法来理解传播活动，并关注公众利益和人类的发展。他强调研究大众传播活动必须研究有关的政策和机构，特别是权力问题。这种研究起点和方法一直被传播政治经济学研究所坚持。

传播政治经济学的建立以 1948-1949 年间加拿大学者达拉斯·斯迈斯在美国伊力诺伊大学传播研究学院开设传播政治经济学课程为标志，至今已有 60 年的历史。这一领域以北美与西欧的研究成果最

为突出，代表了西方传播政治经济学的发展。从整体上看，其发展历史可以分为初创期、蓬勃发展期和反思拓展期。

从 20 世纪 40 年代末到 60 年代中期是西方传播政治经济学的初创时期。这个时期的传播政治经济学可谓处境艰难，这主要是因为它的研究取向和批判立场与当时美国的学术环境相冲突，也为当时的政治气氛所不允许。从总体上来讲，早期的传播政治经济学研究还处于政治经济取向的解释性研究阶段，缺乏理论的深刻性和系统性。尽管如此，斯迈斯的论著不仅奠定了传播政治经济学的基本研究取向，而且对加拿大和美国的传播政策和传播改革以及世界传播新秩序作出重大贡献。这主要表现在：第一，他的研究开辟了传播政治经济学这一重要的研究领域，正是在他的努力和影响下，传播政治经济学才得以在北美传承下来；第二，他为传播政治经济学以后的发展确定了基本的研究方向和方法；第三，他还为传播政治经济学提出了一些重要的研究课题，如国家权力与媒介的关系问题、媒介政策与公共利益的关系问题、媒介企业生产过程等，其中许多研究被后来的学者所继承。

从 20 世纪 60 年代末期到 80 年代中期，西方传播政治经济学研究进入了蓬勃发展阶段。一方面，北美传播政治经济学研究硕果累累，不但继承了早期的研究课题，而且提出了新的研究课题；另一方面，欧洲传播政治经济学研究蓬勃兴起，进一步丰富了传播政治经济学的研究取向。这个时期，北美传播政治经济学研究最值得关注的课题就是围绕信息及文化产品的不均衡流动现象展开的研究，主要是跨国媒介对民族国家发展、民族文化的影响。这个课题引申出一些重要的概念，如文化依附、文化帝国主义，关注的焦点也从媒介企业扩展到整个文化产业上。

从 20 世纪 60 年代末 70 年代初开始，一些欧洲学者开始关注传播政治经济学研究，特别是英国、法国、意大利、西班牙等西欧国家的学者。从整体上看，西欧学者与北美学者采用的是同样的研究方法 with 理论基础，但由于政治经济背景、学术传统上的不同，其研究也略有差异。首先，西欧学者更重视对理论本身的建构；其次，受法兰克福学派文化工业思想以及西欧社会现实的影响，西欧的研究较多地关

注文化工业、媒介集中以及私有化文化等问题；最后，欧洲研究在对传播活动的分析中更强调对阶级关系、阶级权力以及阶级斗争的研究。

西方传播政治经济学在这个时期蓬勃发展有着深刻的历史动因。除了这个时期西方国家的政治氛围对于左翼学术研究来说较为宽松以外，这个时期急剧变化的国际形势以及西方社会现状，特别是媒介产业的发展，为传播政治经济学提供了丰富的现实课题，直接促进了传播政治经济学的发展。

20世纪80年代末90年代初，传播政治经济学又进入了一个新的发展阶段，那就是反思和拓展阶段。在这个时期，传播政治经济学者结合世界传播发展的新形势，开始尝试借鉴其他传播批判研究的结果和方法。

20世纪80年代以来，世界传播业发生了巨大变化：第一，广播电视、电信业的私有化、商业化浪潮出现了全球化趋势；第二，跨国公司、跨国媒介集团迅速发展，从以美国为主导转向多元化，跨国公司体系复杂化；第三，卫星技术、光纤技术及因特网等信息传播新技术的广泛应用为媒介全球化提供了技术支持，也加剧了电子媒介领域的竞争。传播政治经济学家结合新的社会现实，深入反思了这一问题。比如，结合媒介文化市场的全球化背景，重新思考了国际信息流动问题；对“文化帝国主义”作出了新的解释；在对排除固执政策的批判中，进一步揭示了政治经济权力体系与媒介的关系。在这个时期，北美传播政治经济学者普遍关注的是传播新技术的社会意义，探讨谁控制了新技术，谁就是新技术的受益者，社会公正与民主是否是信息新技术的自然结果等问题。

相关链接：

传媒产业(Media Industry)，媒介集团(Media Conglomeracy)。

相关阅读：

[加]文森特·莫斯可著，胡正荣等译：《传播政治经济学》，华夏出版社，2000。

传媒研究与方法

传播研究(Communication Research)

传播研究是对传播现象和传播事实作出解释和阐述的理论性的科学探求，以帮助人们对传播规律和传播学知识加以了解和认识，是一个客观的、系统的、经验的、具有累积性的过程。传播学的研究具有客观性，要求排除研究者主观的臆断，遵循既有的、清晰的研究规则；具有系统性，研究要按照研究计划分阶段进行；具有经验性，研究者对研究对象进行观察和分类、收集资料，并拒绝主观的、不合理的解释；研究还具有累积性，任何一个研究都不能完全独立于其他研究之外，它必然要借鉴已有的研究成果。传播研究首先要进行的一个步骤是文献回顾，就是对已有的相关研究的成果的总结和运用。

依据研究的深度和对传播现象的揭示程度，研究可以是描述性研究也可以是分析性研究。描述性研究试图勾勒出某个传播现象的现状或调查对象的态度，要回答“是什么”的问题。比如，某个电视台收视率上升或下降了多少。分析性研究则试图解释现状的原因，要回答“为什么”的问题。比如，它会调查这个电视台收视率上升或下降的原因，通过对现象的解释，往往可以预测事件的未来发展状况。

传播研究在 20 世纪进入了一个快速的发展阶段，是伴随着工业化、大企业和全球政治以及像无线电、电视、电话、卫星和计算机网络传播技术的兴起而发生的。这一时期的研究虽然涉及传播领域的方方面面，却大多偏重于用抽象的、具有普遍意义的理论框架和方法建立对具体的、历史的、呈现文化多样性的传播理论表述，而这些研究和表述随后在科学主义观的审视下，一些已经被总结出来的传播研究模式不断受到广泛的质疑，以至于得出“传播科学尚处于‘前范式阶段’的判断”。与此同时，社会科学的发展促进了社会学和社会心理学在传播研究中的大量应用，传播研究也借用社会科学研究成果对传播的具体行为进行了较为客观与具体的分析研究；传播的研究方法

在欧洲和美国产生了不同的研究道路。在美国，传播研究人员大多用定量方法进行客观研究。欧洲的研究则更多地受到历史、文化和批评性兴趣的影响，而且大多为马克思主义所左右。这两种流派的观点不仅互相之间有争论，而且它们的许多观点和思想一直影响和左右着现代的传播研究。

现代传播研究主要起源于西方，体现出一种西方式的以欧洲为中心的浓厚色彩。大多数传播研究的理论思想与表述以西方的价值观和思维方式进行，直至第二次世界大战以后，随着东方在传播方面的崛起以及东西方交流的加强，西方对亚洲传播研究的兴趣和亚洲有别于西方的思维方式对传播研究的贡献，丰富并发展了传播研究。劳伦斯·金凯德在其著作《传播理论：东方与西方的观点》(1987)中对东西方传播理论作了有价值的比较。

传播研究要遵循一个严格的研究程序以确定结果的客观、准确性。典型的研究有以下 8 个步骤：

1. 选择研究问题。
2. 阅读整理与研究问题相关的已有研究文献、成果。
3. 建立具体的研究问题或确立研究假设。
4. 确定恰当的研究方法，制定研究计划。
5. 收集研究资料、数据。
6. 分析解释所收集的资料数据。
7. 用恰当的形式提出结果。
8. (有必要时)重复研究过程，检验研究成果。

相关链接：

抽样 (Sampling)，调查研究法 (Survey Research)，内容分析法 (Content Analysis)，实验研究法 (Experimental Research)，定性研究法 (Qualitative Research Methods)，个案研究法 (Case Study)。

推荐阅读：

[美]利贝卡·鲁宾等著，黄晓兰译：《传播研究方法：策略与资料来源》，华夏出版社，2000。

抽样(Sampling)

抽样是从研究的总体中抽取一部分，用这一部分的情况代表总体的情况，这个抽取的过程就叫“抽样”。抽取出来代表总体的部分称为“样本”。总体则是指研究所涵盖的全体对象，可能是一群人，一系列的现象，一些物体或是若干变量、概念。

抽样是相对于普查而言的。普查是对研究总体中的每一个个体进行调查，如人口普查。在许多情况下，总体中包含了数量庞大的个体，由于时间、精力、资金等的限制，普查是不可行的。即使对每个个体都进行了调查，由于涉及的信息量多，也会影响调查质量。因此，大多数研究都采用了抽样调查法。抽样调查可以在一定的时间内，以较为节省的人力、物力得到较大的收获，以客观、科学的方法抽取能代表整体的样本进行抽样调查，其结果的准确性未必比普查低。

样本最重要的特性是必须具有代表性，一个样本如果不能代表整体情况，无论其数量有多大，对研究目的而言都是不够的。因为通过这样的样本得出的结果，无法推及总体的情况。

抽样的方法可分为概率抽样和非概率抽样两大类。概率抽样受一定数学规则的指导，总体中每一个个体被抽中的几率是可知的；非概率抽样不受数学规则的指导，每一个对象被抽中的几率是不可知的。二者最大的区别是，概率抽样可以让研究者计算样本的误差，非概率抽样则不能。通过计算样本误差，研究者可以得出研究结果偏离实际情况的程度。

概率抽样包括：简单随机抽样、系统随机抽样、分层抽样、整群抽样。

简单随机抽样是指总体中每个对象都有同等的机会被抽作样本。抽样者先要有一个总体的名册，对名册进行编码，形成一个随机数表。例如，要从 100 个黄金时段的节目中选取 10 个作为样本，失去这 100 个栏目从 00 到 99 进行排序，然后将这些序号随机排列形成随机数表，抽样者在这张表上随机抽取 10 个号码即可。抽样者通过随机抽取数表上的编码以选定样本。这种方法可以较大地保证抽样的客观性，减

少人为因素形成的误差。但是，当总体的数量相当大时，这种方法往往难以实施。

系统随机抽样是先将总体中每一个个体进行编码排列，随机确定一个抽样的起点，然后根据研究需要，按顺序依次选取每第 n 个个体做样本(例如，学生名单中每第十个人被抽中)，这种抽样方法要求有一个最新而且完整的总体名单。相对于简单随机抽样，系统随机抽样更节省时间、精力，但也会掺入一些主观因素。

分层抽样是将总体按其内部的不同特点(如一个学校学生的不同性别、年龄等)分成不同的层次，然后再从各层次中随机抽出样本。分层抽样可得到不同层次的样本，保证了样本的代表性。特别是当某一层次的样本对研究目的很重要时，这一方法显得更有效。

整群抽样是分层抽样的延伸，从总体中随机抽出一些小群体，由这些小群体中的个体构成研究的样本。这种方法可以在难以获取完整的总体名单时采用。

非概率抽样包括：方便抽样、配额抽样和目的抽样。

方便抽样是抽取的样本对象是恰巧方便被调查的人。比如，选修某门课的学生或者在街上拦截调查的行人。

配额抽样是先将调查对象总体以某些特性为标准(性别、年龄、爱好等)分成不同的群体，然后从各群体中抽取相应比例的个体即可，不要求群体中每个个体都有机会被抽中。

目的抽样只抽取对象总体中具有某些特性的人，而排除不具有这些特性的人。这种方法常常被用于广告调查，比如，研究者选取用某个品牌的消费者作为研究对象。

具体研究中采用哪种方法取决于多种因素，研究者应考虑的因素包括：研究的目的、所需费用与调查结果的价值之间的比较衡量、调查的时间限制和资金限制。如果研究结果并不用来推及总体情况，而只是为正式调查时的问卷设计做准备；或者研究时间、研究资金都有限；或者用概率抽样法所需的代价比起研究结果的价值来说太高了，这些情况中采用非概率抽样就可以满足这种需要，因为非概率抽样通常易于操作且花费较少。如果结果要推及总体情况，研究者就该考虑

运用概率抽样法，以尽量减少研究者主观倾向的影响，同时又可以计算出研究结果的误差。

在实际的调查研究中，概率抽样和非概率抽样之间以及两类方法内部各具体方法之间，都不是相互排斥的，而是可以互相补充结合使用的。

样本大小(即抽取的调查对象的数量)是抽样中另一个重要的考量因素。样本的大小往往根据研究的种类、目的、复杂程度、时间资金限制、先前同类研究的样本大小等来确定。通常，调查对象总体中个体的同质性、相似性程度越高，样本的数量可以较少；反之则要求有较大的数量。

研究者通常习惯从总体中的每个小群体内抽取 50 个、75 个或 100 个个体来代表相应的小群体。当样本总量太小时(小于 30)，调查只能算一个个案研究，无法将结果推及总体情况。通常而言，样本量越大，结果越接近总体的真实情况。但是，那些数量虽大却不代表总体情况的样本，与那些极小的样本一样不具有任何意义。

样本误差也是研究者应该计算的一个问题，就是将从样本中得出的结果与调查对象整体的实际情况相比较，计算研究结果的准确性和结果偏离实际情况的程度。

相关链接：

调查研究法 (Survey Research)，内容分析法 (Content Analysis)，实验研究法 (Experiment Research)，个案研究法 (Case Study)。

参考阅读：

[美]Gudmund R. Iversen 等著，吴喜之等译：《统计学》，高等教育出版社 / 施普林格出版社，2000。

柯惠新，祝建华，孙江华编著：《传播统计学》，北京广播学院出版社，2004。

调查研究法(Survey Research)

调查研究法是对一部分人或特定的“人口”样本(杂志订阅者、报纸读者、电视观众、一个社区或国家的人口)进行研究的方法。它根据统计学原理进行,从样本中得到的概括可以推广到全体人口,并且有一定程度的确定性和可信性。

调查研究应该遵循一定的程序。一是确定研究的问题和目的。每一次调查都是针对某一或某些问题的,并有特定的目的。调查研究按目的可分为描述性研究和分析性研究:描述性研究试图勾勒出某个传播现象的现状或调查对象的态度、特征等,要回答“是什么”的问题;分析性研究则试图解释现状的原因,要回答“为什么”的问题,其研究范围通常要窄一些,但对于了解受众行为具有重要作用,并有助于研究者感兴趣的群体,在一个特定的范围内开展调查。三是进行问卷设计并选取样本。这关系到调查的客观性、科学性和准确性,是调查研究中承前启后的环节。四是根据不同的调查目的和范围以及资金情况,决定数据或信息的收集方式。调查研究的基础是数据收集,展开研究也是根据收集到的数据或信息来进行的。有四种基本的数据收集法:面访、电话调查、邮寄问卷和自填问卷调查。面访是访问员与受访者面对面的访问;电话访问是访问员与受访者通过电话访问;邮寄问卷也是一种自填式问卷调查,即受访者收到问卷,填妥后自行寄回。在调查研究中,这些方式既可以单独使用,也可以综合使用。以上各项准备完毕后,就可以实施调查,收集数据和信息。最后是整理分析所收集的信息,撰写调查报告。

成功的调查研究取决于好的问卷设计。在设计问卷时,必须考虑主题和受访者。问题的询问方式对于获得信息也是至关重要的。在问卷设计时,一般要注意下面这些问题:

- 1.问卷开始的介绍部分应重申调查的重要性以及自愿参与的原则。
- 2.问卷填写指导应该浅显易懂。
- 3.问题要清楚、准确,所有问题对受访者来说都要容易理解。

4. 每个问题一次只问一件事情，避免一个问题中包含两问。

5. 设计好问题顺序。排在前面的问题一般要求简单、易于回答，才能提起受访者的兴趣。同时，问题排列也要有逻辑顺序，先提一般性问题然后才是特殊的问题。

6. 问卷印刷、设计等外观一定要显得专业化，才能吸引受访者投入一定的精力。

7. 问卷的长度要恰当，问卷太长会占用受访者太多的时间，问卷完成率往往比较低；但问卷过短又难以获得丰富的调查资料。实践中往往用“试错法”来确定问卷的具体长度。

调查研究法是传播学上使用最为广泛的研究方法。调查研究法是将问题置于实际环境中进行研究，而不是在诸如实验室这样的人为环境中研究问题，减少了人为因素的影响，加强了结果的客观性。调查研究法可以通过实地调查从不同的人群那里收集大量的信息；要充分利用已有的资料数据，从而减少调查的投入。

调查研究也存在一些问题，在调查研究中，研究者无法像在实验室中一样控制各种变量，这样就不能确定研究中设立的变量与自变量之间是否有必然的联系。进行问卷调查时，问题的排列顺序、问题表达的措辞可能会影响调查的结果。调查研究的对象如果不配合调查，会增加调查研究的难度。

相关链接：

抽样 (Sampling)，内容分析法 (Content Analysis)，实验研究法 (Experimental Research)，个案研究法 (Case Study)。

相关阅读：

[美]：利贝卡·鲁宾等著，黄晓兰译：《传播研究方法：策略与资料来源》，华夏出版社，2000。

Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick: *Mass Media Research: An Introduction*(英文版)，清华大学出版社，2003。

内容分析法(Content Analysis)

内容分析法是对显明或潜隐的传播内容或特定传播者的信息进行客观、系统以及定量的描述。它要求分析人员计算各变量出现的次数或共同出现的次数，这些变量可以是主题、概念、文字或体裁等任何可以客观辨别和计算的东西。内容分析法甚至可以应用到摄影、广告、歌词、法律文件、书籍、政治演说等领域。它为研究者提供了研读字里行间意义的机会，即研究者不仅可以研究显明的内容，也可以研究潜隐的内容。内容分析法有助于理解媒介对个人、社会和文化的影 响，解释社会现实的意义，既可以用于学术研究，也可用于传播实践。

内容分析法在传播学研究领域运用广泛，对调查研究媒介传播的内容十分有效。内容分析法的运用可追溯到第二次世界大战时期，盟军情报机构通过分析敌军广播内容的种类和数量以探知敌军的动向。

内容分析要求系统、客观、定量。客观性是内容分析的基本要求，要求研究者不能将自己的个人主观偏见带入研究中，影响研究成果的客观性，而应公正、无私、开放。要做到客观性，就要形成一套清晰的标准和程序以充分定义样本和样本内容分类标准。这样，其他研究者遵循相同的办法进行研究，才能得出相同的结论，否则研究会降低至个人信仰层次而失去意义。系统性是客观性的逻辑延伸，指既要用清晰、系统、前后一致的原则选择所分析的内容，同时对内容的分析评估也要用一致的办法。系统性要求对研究对象的各个方面都进行研究，而不仅仅是现有的文本元素，不是根据一个孤立的事件得出结论，否则就可能出现偏差。内容分析法也是一种定量方法，它将文本简化成数字进行研究，可以增加研究的准确性。同时，借助数据，研究者可以简明清晰地阐释研究成果，说服力强。定量应用的层次依据所采用的测量方法和提出的问题而定。比较精细的内容分析还附加了别的信息，将其与信源、信道、接受者、反馈或态度、人格等其他传播条件或人口统计特征相互联系，以对传播过程作出预测。

内容分析法主要用于以下研究：

1. 描述传播内容，即指明存在的东西。
2. 检验关于信息的特征的假设。这类分析中有许多用以检测传播内容是否与信源有同样的特征。
3. 将媒介传播的内容与“真实世界”的情况相比较。比如，检验媒介中表现的某一群体是否符合真实生活中该群体的特征。
4. 分析社会中的某些特殊群体(如少数民族)的媒介形象。
5. 为媒介效果研究形成研究起点。最明显的例子是关于“教养分析”的研究。该研究先运用内容分析法分析媒介传播的内容，然后再调查研究媒介信息是否在重度媒介消费者中养成与内容一致的态度和观念。

进行内容分析，首先要形成研究问题或研究假设，然后确定研究的总体，从总体中选取样本进行普查，选择并定义研究单元，并对研究内容进行分类；定量分析前应建立量化体系，形成量化表，训练编码员并进行实验性编码(填表)，在此基础上，进行正式编码和收集数据；数据收集完成后，对所收集的数据加以分析，得出结论。

内容分析法涉及两个重要的因素：信度和效度。这里的信度指编码员之间的信度，即编码员之间一致性的范围和程度。编码员对同样的内容进行编码，必须达到一定的一致性，才能保证分析的可信性。效度指确立的检测标准能在多大程度上对内容进行检测。内容分析法的效度与研究的程序密切相关，在对研究内容进行分类时，要求分类定义具有充分性、清晰性以及准确性等。有效的分类既能将研究内容完全、彻底地归类，又能保证各类别之间内容互不交叉。

内容分析法有其局限，比如，仅仅通过内容分析法，难以得出媒介内容对于受众的效果。在这种情况下，内容分析法必须与其他研究方法(如调查研究法)配合使用才能达到研究目的。同时，用内容分析法得出的研究结果受限于不同的分类框架及不同的定义，不同的研究者用不同的方式分析同一内容，会得出不同的结论。另外，研究者有时难以获取研究要用的内容信息。内容分析法也是一种耗时耗力的研究方法。

相关链接：

调查研究法 (Survey Research), 定性研究法 (Qualitative Research Methods), 个案研究法 (Case Study)。

参考阅读:

Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominich: *Mass Media Research: An Introduction*, 清华大学出版社, 2003。

[美] 迈克尔·辛格尔特里著, 刘燕南译: 《大众传播研究: 现代方法与运用》, 华夏出版社, 2000。

实验研究法 (Experiment Research)

实验研究法是定量研究中的一种, 其目的是显示传播因素间直接的因果关系。著名传播学者 P·坦兰鲍姆曾经给控制实验下过一个定义: 实验是系统地操控一至数个假定有关的自变量, 并在客观状态下, 以及在固定其他自变量的可能干扰影响的条件下, 观测其对某些因变量的独立效应和交互效应。控制室实验方法的中心, 因此, 实验研究又称控制研究, 它可以是关于变量、统计、环境或抽样的控制。

比如, 一个设计用来验证某个广告效果的项目, 可将手中是否选择广告中的产品作为因变量。因变量会受诸如产品包装的颜色与质量、接受试验的男女性别等自变量的影响。通过操纵所关注的变量, 控制其他变量, 可以确认究竟广告中的哪些构成要素 (自变量) 在促成消费者的选择行为 (因变量) 方面最有效。

控制实验来源于心理学, 特别是实验心理学的研究方法。从 20 世纪 20 年代的 L·瑟斯顿到 40 年代的霍夫兰, 这些心理学家将心理学的研究方法引入传播学研究。

一个典型的实验研究包括两类试验小组: 实验组 (experiment group) 和控制组 (control group)。实验组指在实验中接受实验处理的小组, 来自于该小组的观察结果将与那些未实验处理的控制组的观察结果相比较。控制组未接受实验处理, 用以给实验组的观察结果提供一个比较的基准线, 通过比较, 实验处理的作用得到体现, 那些只在实验组中发生的行为变化被看作是实验处理产生的作用。比如, 在受

众研究中，让实验组的成员观看某个电视节目，将对他们的观察结果与未看节目的小组的观察结果相比较。

实验研究法的优点是：

1. 通过实验可以确立自变量与因变量之间存在的因果关系。通过对这两种变量出现的实验顺序加以控制，确定自变量实际上先于因变量出现。

2. 实验者可以对实验的环境、实验中出现的变量以及实验对象进行控制。实验者完全可以根据研究目的建构一个实验性的环境，并将要测试的因素与那些可能于扰实验结果的其他干扰性因素相分离。例如，研究电视广告中的音乐对电视广告效果产生的影响时，实验者可以控制实验中变量的任何细节，包括对播放广告的情节、条数、长度等的控制。实验研究还可对实验的对象进行控制，比如，对样本的控制、对实验对象接触实验过程的方式进行控制。

3. 花费相对较少。一项广告效果的实验研究可以只选择 40 至 50 个人作样本。相对于一项实地的广告效果研究来说，实验研究无疑是省时省力的。

4. 实验的可重复性。实验研究的具体方法可以重复运用，一般而言，实验研究对其所用的方法都是有具体、清晰的说明的。这就使得其他研究者可以进行重复的实验研究，以检验结果的有效性。

同时，实验研究法也由于其固有的特点而产生了一些限制。一是实验环境的人为性因素的影响。由于实验环境受人为了的控制，当实验对象被置于这种“非自然”的场景中时，研究者所关注的行为可能因受到场景的影响而发生改变。许多批评者认为，在“自然”场景中，人总是同时受到多种因素的影响，人的行为可能不同于实验场景中的行为，这样研究结果的内在效度就受到了影响。当研究者加紧控制研究环境，以摒弃外来因素影响的时候，研究环境逐渐变得不同于真实生活。二是实验者偏差。当实验者为使研究有所收获而努力时，可能无意间带给参与者一种支持所测试观念的方向感，这也会使研究无效。为抵消这种偏见对于研究的影响，研究者运用一种被称为“双盲技巧”的方法，即不管是研究者还是研究对象都不知道实验中哪一组

实验组哪一组是控制组。同时，实验的组织者也要求实验者不对实验目的进行讨论。三是研究范围有限。许多传播研究的问题需要关注成千上万个研究对象的行为，实验研究往往无法完成这样的任务。比如，研究大众传播的“教养效应”，这种研究要求长时间、大面积地关注媒介内容对于受众观念的影响。这是个耗时长、花费高的问题，实验研究不能成为研究它的主要方法。四是对参与者的伤害。由于实验经常涉及实施或禁止某一项处理(即对人的控制)，实验过程可能会对人们造成长期影响，还有可能使人们对自己的判断产生怀疑或者降低自尊。因此，合乎伦理对实验者特别重要。

相关链接:

抽样(Sampling)，内容分析法(Content Analysis)，实验研究法(Experimental Research)，个案研究法(Case Study)，效度与信度(Validity/Reliability)。

参考阅读:

戴元光:《传播学研究理论与方法》，复旦大学出版社，2003。

[美]迈克尔·辛格尔特里著，刘燕南译:《大众传播研究：现代方法与运用》，华夏出版社，2000。

效度与信度 (Validity/Reliability)

传播学研究有不同的方法，总体可以概括为人文的方法和科学的方法。效度与信度的研究就是采用科学的方法，即采用统计学的实证的方法。

效度是指是否测量到想要测量的东西。效度研究有两个目标，即在效度和外在效度。内在效度是研究者对研究对象的测量程度。例如，研究者声称，电视暴力增加了少年儿童的暴力倾向，研究者需要证明这种增加的暴力倾向是由电视引起的而不是由他们的家庭引起的。外在效度是指研究结果与研究整体之间的关系。某一研究具有外在效度是指该研究结果能代表整个研究整体的情况，当研究结果无法推及整体情况时，则称它缺乏外在效度。如果没有效度，统计检验、

指数以及信度测量便毫无用处。通常情况下，效度的测量是通过使用外在标准或二手标准进行的。

效度可分为三种：一是预测效度，也称标准关联效度，即通过已知数据来进行评估；二是表面效度，即某事物表面一看就明白；三是建构效度，即一个假设性建构(可能是一组概念)是否为外部数据所支持；四是内容效度，即一个测量涵盖某概念意义范围的程度。

信度指用相同的方法对同一现象进行重复测试，能够获得相同结果的程度。它提出了两个重要问题：首先，如果一再测量某一变量，结果会大致相同吗？亦即变量是否具有可靠性、稳定性以及可测性。其次，什么测量是正确的？它与真正的测量有多大程度的接近？这些可以通过样本将其估量出来。如果样本是随机的，还可以通过它推论总体。但具有高度一致性的测量，并不一定正确。

如果研究具有内在效度，那么结果是可信的，但一个具有较高信度的研究却未必一定具有较高的效度。比如，研究者对所选的样本进行重复研究会得出相同的结果，但如果样本不能代表整体的情况，那研究的结果也无法代表整体的情况。

有四种信度测量方法。第一种是相关系数方法，是较常用的一种方法。相关系数指变量共同变化的程度。简而言之就是，如果一个变量数值下降时，另一个变量数值上升，其相关为“负”相关。如果一个变量数值上升，而另一个变量数值也上升，其相关性为“正”相关。假如变量间没有系统性关系，则为“零”相关。相关系数可以小至0，大至+1或-1。相关系数越大，变量间的相关性越强。第二种是“检验-再检验”方法。测量某一样本得到平均值，测量另一样本也得到相似的值，如此重复检测，如果检测的反应是一致的，则可以信赖这个测量工具。还可以用相关关系测量来检验信度。第三种方法是折半信度。即测量其中一半数与另一半数的相关程度。如果其中一半的数值与另一半的数值大致相同，那么它们的相关系数就高。第四种方法是克龙巴赫的 α 系数法。这是一种项目之间的相关汇总统计，以估量一组量表的总体方差及每一项目单独方差。

相关链接：

传播效果 (Communication Effects), 有效传播 (Effective Communication)。

参考阅读:

[美]迈克尔·辛格尔特里著, 刘燕南译:《大众传播研究: 现代方法与运用》, 华夏出版社, 2000。

定性研究法(Qualitative Research)

传播学的定性研究方法多以语言和符号作为分析客体和分析工具, 将语言、符号分为不同的类别, 同(通?)过话语分析凸显语言隐含的社会结构特征和内在的含义, 从而达到研究传播所具有的社会结构、社会控制功能以及传播所体现的社会发展与变迁的目的。

定性研究是一类具体方法的总称, 大致包括这几种具体方法: 实地观察法、焦点团体法、深入访谈法和个案研究法。

定性研究的目的是描述和解释传播现象, 研究试图运用社会行为的观点描述人的现状, 或者运用来自于某个既存理论体系中的完美标准来评价传播活动, 或解释在传播中发现的意义。定性研究者尽可能在事件或现象发生的自然场景中研究和发现意义。相对定性研究者而言, 定量研究中仅仅设立几个问题的问卷调查有很大的限制, 太标准, 不能显示出受访者个人的特点以及受访者之间的细微差异。定性研究者往往选择家中、学校、酒吧、剧院、街头、体育场等这些被观察的行为“自然”发生的场所。研究的现象处于其发生的自然场景中, 这也是定性研究最大的优点, 减少了外来因素对研究对象的影响。另外, 在定性研究中有极大的灵活性, 事先的假定往往被突破, 而研究者也能从中发现完全未预料到的情景和意义。

定性研究包括以下几个阶段。

1. 提出问题。定性研究首先要问的是, 这里发生了什么? 但并不提出通常的问题假设, 对研究的过程也不提出一套程式化的规范。定性研究者认为对结构的限定会妨碍获取更多有用的信息。

2. 接近并观察研究对象。研究者在确定了研究领域之后, 就必

须考虑如何接近研究对象。具备了观察的可能性之后，研究者要考虑自身的出现是否会对现实生活中研究对象的正常行为产生影响，因为那样将影响研究的客观性。为消除这种影响，研究者需要通过反复地、多次地观察才能获得真实信息。同时，研究者要将自己的主观解释暂时放在一边，尽量用被观察对象的眼光去看待和解释事件的意义。

在研究中，研究者可能会发现实际情况与自己的预设之间存在较大的差异，或者是发现了更有意义的现象，这时就需要研究者及时调整自己的研究内容和结构。在研究中，研究者一般需要记录大量的资料，直到资料中不断出现重复的信息。当新信息很少出现时，收集资料的任务便告完成。

3. 进行资料分类和分析。收集资料的任务完成后，就需要对所收集的信息先进行分类，然后展开分析。分类是对大量信息进行研究，从而发现意义的前提。对原始信息，往往依照记录信息的时间顺序进行分类，即按事件发生过程的先后顺序进行排列，接下来，研究者要通读资料，按信息本身的特点或先前的研究目的进行分类。一些研究者将资料复制多份，然后，尽可能用多种方式对各份资料进行分类。分类完全结束后，对资料进行分析。分析资料的方法有多种，最常见的有两种：持续/连续比较法(Constant Comparative Technique)和分析归纳法(Analytic Induction Technique)。

连续比较法的步骤如下：

(1)比较同一类别中的各个资料单元，看其是否符合该类别的分类条件。如果某一资料单元不符合要求，就将该资料单元提出，列成新的类别进行检查，直到所有的资料单元都符合各自类别的分类要求。在对资料进行检查的同时，对各个类别的分类定义重新进行修正界定。

(2)分类彻底完成后，比较各类别的关系和共同点，寻找有意义的联系，以便对研究的整体对象有一个清晰的认识。

(3)归纳各类别所体现出的特点和意义，将所有类别的资料置于一个有意义的解释性框架中。

分析归纳法的步骤如下：

(1)研究者限定自己的研究题目并建立初步的研究假设。

(2)进行个案研究以检验先前的假设是否正确，如果假设不能成立，研究者就根据个案的情况对假设进行修正完善。

(3)研究其他的案例并不断对假设进行修改，直到假设非常完善。

(4)寻找能证伪假设的例子，并反复修正假设，直到假设被充分验证。这个过程是一个检验假设与收集资料相结合的过程。

相关链接:

内容分析法(Content Analysis) 个案研究法(Case Study)。

参考阅读:

[美]迈克尔·辛格尔特里著，刘燕南译：《大众传播研究：现代方法与运用》，华夏出版社，2000。

[美]Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick: *Mass Media search: An Introduction*, 清华大学出版社，2003。

变量(Variables)

变量是指研究中能被检测和操控的事件和现象，变量是联系经验世界和理论世界的重要因素。

变量可以有多种，包括身体的，如人的身高尺寸；行为的，如一个人收看电视的情况；概念的，如一个人的可信度；心里，如一个人的高兴程度；精神的，如一个人的宗教信仰。依据变量之间的关系，变量可分为两类：自变量和因变量。

自变量被研究者系统的操纵加以改变；因变量是被观测的现象，并且因变量的值被认为是取决于自变量的作用的。换言之，因变量是研究者希望解释的现象。自变量和因变量的区别是依据具体的研究目的而定的，具有相对性，一个研究中的自变量可能是另一个研究中的因变量。

变量的个数和层次表示不同的内容。在变化的过程中，变量可能有多个值。研究者通过检测多个相关的变量，以便在这些变量中建立起内在的意义联系和关系。在恰当的分析之后，最重要的变量被留下

来而其他的变量被舍弃。这些留下的变量被称为“标志性变量”，通过这些变量，可以界定和凸显被研究的概念或建构。

相关链接：

实验研究法 (Experimental Research)，抽样 (Sampling)。

参考阅读：

[美] 迈克尔·辛格尔特里著，刘燕南译：《大众传播研究：现代方法与运用》，华夏出版社，2003。

[美] Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick: *Mass Media search: An Introduction*, 清华大学出版社，2003。

实地观察法(Field Observation)

实地观察法是一种对收集资料以及建立研究假设十分有用的方法。这种方法要求研究者到事件发生的现场去观察收集资料。

根据研究者对其所观察的事件或行为的参与程度以及研究者真实身份的隐蔽程度，实地观察可分为四种情况：身份明显的旁观者(不参与事件，观察者的身份为研究对象所知晓)；身份明显的参与者(参与事件，同时研究对象也知道研究者的真实身份)；身份隐蔽的观察者(不参与事件，同时研究对象也不知道研究者的身份或没有意识到研究者在场)；身份隐蔽的参与者(研究者参与观察对象的活动而且观察者的身份不为人所知)。比如，要研究大学生对电视足球赛的收看情况，你可以选择以隐蔽的身份加入其间，观察他们收看比赛的地点、时间，收看时的言行等等。

具体采用哪种方法要依照研究的目的、研究对象的合作程度以及研究道德来确定。通常情况下，隐蔽的观察能获得更为真实可信的资料，但对研究对象而言却可能形成一种实质上的欺骗，特别是在以隐蔽的身份参与研究对象的活动时，这种道德考虑不能忽视。

实地观察法多用于正式研究前的实验性研究，以帮助研究者建立研究假设。但对于难以用量化的研究方法进行的一些研究，比如对边远山区村民接触大众传媒的情况的研究，采用量化表以及一些量化问

卷可能无法完成，采用实地观察则能获得较详实的信息。实地观察法最大的优点是研究对象处于行为产生的“自然”场景中，因此可以提供可信的、丰富的细节信息。

实地观察法的不足是：观察对象样本比较小，代表性不高，研究的结论难以推及整体情况；在观察过程中，观察者的主观思维往往会影响观察的角度和侧重点，从而影响结果的有效性；同时，由于观察者的出现，观察对象的行为可能会受影响而表现不同于往常，这样得到的观察结果无法说明观察对象的真实状况。

实地观察法有以下 6 个步骤：

1. 选择研究场所。选择的场景需要是观察现象频繁发生的地方，而且场所必须有较大的稳定性和持久性，可以使研究者获取充足的资料。传播学者安德森(1987)建议，研究者应选取 2~3 个场所，然后比较其优劣，作出恰当的选择。在选取场所时，应该避免选择自己熟悉的或者与自己有直接联系的场所(如自己的办公室)，因为研究者对这些场所的已有观念会影响观察的客观性。

2. 获准进入场所。研究获得进入某一场所的难易度取决于两个因素：一是场所的公共程度如何，二是被观察对象愿意与否。进入公共场所观察公共性的行为较为容易；对于私人场所的行为观察，要想获准进入则相对较难。

3. 抽样。实地观察法中的抽样涉及两方面的内容：一是指选取多少个群体或个体进行观察；二是指对观察场所中人物的哪些行为和现象进行观察。因为研究者不可能每时每刻都紧随观察对象，记录他们的任何行为。研究者多采用目的抽样的方法抽取相关人群作为样本，并观察与研究目的直接相关的行为表现。

4. 资料收集。传统的资料收集工具包括纸和笔，现在录音机、录像机等设备已成为主要的资料收集工具。比如，用录像机记录家庭成员收看电视的习惯。除了用实地观察获取第一手资料外，研究者也常运用另外几种方法收集资料，它们包括：记日记。这包括研究者自己研究心得日记，以及要求观察对象记日记以更多地了解观察对象的活动；无干涉观测。运用这种方法，研究者可以获取与研究目的相关

的、自然发生的现象，克服因观察者的出现而导致被观察对象的反应性表现。在无干涉观测中，研究对象并不知道自己在为研究项目提供资料，前面提到的隐蔽性观察就属于此类。无干涉观测还包括观察与研究目的相关的其他现象，比如从书本的磨损程度或书本上尘土的积累程度来看学生对书本的使用情况；对已有文献的分析、（。？）已有的文献包括公共文献和私人文献，这些文献可以给研究者提供丰富的资料。

5. 资料分析。研究者先要对原始资料进行分类归档，然后才对资料进行分析。

6. 退出观察场所。观察者一般都有退出观察场所的计划，当被观察者知道研究者的真实身份，或研究者自身并未深入地参与被观察的活动中时，研究者退出比较容易；但是当所观察的群体并不知道研究者的真实身份，而且该群体已经对研究者有一定程度的依赖时，研究者的退出会对群体造成影响，这时特别需要研究者运用一定的技巧来减少副作用。

相关链接：

个案研究法 (Case Study) 焦点团体 (FocusGroup)，定性研究法 (Qualitative Research)

参考阅读：

[美] 迈克尔·辛格尔特里著，刘燕南译：《大众传播研究：现代方法与运用》，华夏出版社，2000。

[美] Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominiek: *Mass Media Research An Introduction*, 清华大学出版社，2003。

个案研究法 (Case Study)

个案研究法用于研究单一个体多方面的特征，以反映带全局性的问题，是了解某一特定现象，在特定范围内、特定时间内的全面情况的研究方法。个案研究法也是一种调查方法和类型，是和统计调查法相对应而存在的。调查研究法、内容分析法、实验研究法等都力图对

总体的某一个普遍性特征进行描述，尽可能地集中研究少数几个因素；个案研究法则集中对一个个体的侧面进行综合分析，致力于了解研究者感兴趣的特定案例在某段时间内的所有事情，尽可能多地去囊括一切有关因素。

在传播学研究中，个案研究主要用于传播者的研究，往往通过蹲点、深入调查研究，以掌握一个单位或个人的具体情况。常采用的具体方法有：个别访谈、召开座谈会、现场观察等。个案研究程序比较简单：围绕一个事件或个人，深入调查，从各个方面给予说明。所以，特别适合对典型事件、人物的研究。必须注意的是，个案研究法一般不用于证实假设，因为个案研究事先没有假设，结果也不能得出假设。当然，也有例外，如赛伯特于 1953 年进行的对英国报业机构及其法规 3 个世纪长的历史所做的研究中，他就提出了假设，并进行了检验。从而得出结论，具有了科学研究的某些特征。

但绝大多数情况下，个案研究的对象仅仅是个别案例，而非代表整体性的样本，缺乏典型性和代表性，通常无法概括出其他类似情况的规律；研究过程的非标准化，难以排除价值观念对研究的影响。因此，个案研究在传播学研究中运用并不广泛。但它确实能提供许多鲜活的材料和观点，启发研究人员据此再展开其他类型的研究，以期达到一般性的结论；也可以作为其他方法进行研究，求得一般性结论的基础。

个案研究原先是心理学中的一种研究方法，后来扩展到社会科学的几个领域。在社会学中常用个案研究法来分析某一特定的社会情景，对其多方面的特征进行综合描述与解释。为了客观、公正、全面，个案研究法常与其他方法结合使用。

相关链接：

内容分析法 (Content Analysis)，实验研究法 (Experimental Research)，调查研究法 (Survey Research)。

相关阅读：

李彬：《传播学引论》，新华出版社，2003。

新媒介(New Media)

新媒介是以电脑技术为核心的传播载体，主要指光纤电缆、大型数据库通信系统、通信卫星和卫星直播电视系统、高清晰电视以及 20 世纪 90 年代迅猛成长兴起的互联网、多媒体等，互联网是其主体。新媒介把文字、图形、声音、图像结合在一起，与此相对的是传统媒介，即印刷媒介(报纸、杂志、图书)，声音媒介(广播和录音)，图像媒介(电影和电视)。新媒介的兴起和发展是 20 世纪中叶以来人类传播中媒介层面的新突破，它使得信息产业成为社会发展中最为显著的产业，知识、信息成为生产力发展的基本要素和主要资源，人类社会出现了信息化趋势，全球化的出现也与新媒介的产生具有密不可分的联系。

新媒介中，人际传播、群体传播、大众传播三种传播类型呈现出融合趋势和一体多功能的态势，这在互联网中表现最为突出。由于媒介的融合，新媒介的信息传播具有高速、高质、超量、多样化、范围广泛的特征。信息的传播者与受众的身份不再有明显的差别，每个人都可能既是信息的制造者又是信息的传播者，同时又充当信息接受者的身份。

新媒介是时间上相对的、不断更新的概念。在大众传播历史上，20 世纪 20 年代出现的无线电广播、40 年代出现的电视媒介，相对于当时的报纸媒介等而言，就可以被称之为“新媒介”。但是，到了 20 世纪 80 年代，人们对于一些新出现的电子传播手段赋予“新媒介”的称谓，而将广播、电视等称为传统媒介。

新媒介不是自发地、孤立地出现，而是从旧媒介的形态变化中逐渐脱胎出来的，每一种新媒介都把一种旧媒介作为自己的内容。作为最古老的媒介——语言，几乎存在于一切新媒介中。拼音字母是语音的视觉表达，电报发送的是电子编码的文字，电话、唱机和收音机传递的是言语，电影成为电视的内容，而这一切又都迅速地成为互联网的内容，互联网成为一切媒介的媒介。一切形式的传播媒介都在一个不断扩大的、复杂的自适应系统之中共同相处和共同演进。每当一种

新形式出现和发展起来，它就会长久地和不同程度地影响其他每一种现存媒介形式的发展，新的传播媒介会增加原先各种形式的传播媒介的主要特征，并通过语言的传播代码传承和普及。

新媒介的出现改变了大众传播原先作为大范围、单向、中央-边缘传输或分布的方式，电子媒介超越了由物质环境所支撑的情境的界定和定义。引进和广泛地使用一种新的传播媒介，可以重新建构一系列情境，改变人们的生活和思想，并要求产生一系列新的社会行为和经济行为。

相关链接:

数字化(Digitatization) 电子空间(Cyber Space)。

参考阅读:

[美]马歇尔·麦克卢汉著，何道宽译：《理解媒介——论人的延伸》，商务印书馆，2000。

[美]莱文森著，何道宽译：《数字麦克卢汉》，社会科学文献出版社，2001。

[美]罗杰·菲德勒著，明安香译：《媒介形态变化：认识新媒介》，华夏出版社，2000。

数字化(Digitalization)

20世纪兴起的数字技术把模拟信息变成了二进制语言，这种语言把分离的信息“比特”[英语 bits 的音译，是 binary digits(二进制数字)的缩写]变成 1[“在”(on)的状态]和 0[“离”(off)的状态]的形式，1和 0 系列的不同组合决定了信息的解码和重组，以呈现其本来的面貌。数字化就是使用 0 和 1 两位数字编码来表达和传输一切信息的一种综合性技术，即将电话、电报、数据、图像等各种信息都变成数字信号，在同一种综合业务中进行传输，再通过接受器使其复原，可以无限地复原，而质量不会受到任何损害。数字化是信息处理的一场革命。

数字化被称为“信息的 DNA”。由于信息能以光速传播，数字化时代就意味着通讯和信息交流在时间上可以“即时”或“瞬间”到达

地球的另一端。由于信息技术的基础是计算机和网络技术，而计算机和网络技术的基础则是数字化，因此，数字化是信息技术革命的导因和发展的动力，它引起了计算机和网络技术革命，计算机和网络技术引发了信息技术革命，而信息技术革命则引发了全球化进程。所以，数字化是影响 20 世纪全球普通人生活发生巨变的关键性的科学成就。

信息时代的发展经历了两个阶段：物质化信息时代和数字化信息时代。数字化的到来产生了重大影响：第一，数字化是信息时代的新阶段。1995 年，美国麻省理工学院教授兼媒体实验室主任尼葛洛庞蒂出版了他的《数字化生存》一书，宣布以“比特”为存在物的数字化时代已经到来。《时代》周刊将他列为当代最有影响的未来学家之一。第二，数字化制约着全球化进程。尼葛洛庞蒂早就预言全球化会到来。他说：“数字化存在有四个强有力的特质，这四个特质是：分散权力、全球化、追求和谐、赋予权力。”数字化使信息可以“即时”或“瞬间”到达地球的另一端，使人们体验到一种全球空间的亲近感，把人们日常生活的关系从地域情景移入全球情景之中。第三，数字化推动了人类文明的进步。数字化是人类文明的新形式。数字化书籍、数字化报刊、数字化图书馆、数字化博物馆，甚至数字化社区、数字化政府和数字化社会都已经或正在出现。人类所创造的一切文明都可以数字化，它推动和保存了人类文明。

数字化极其依赖于一个国家科学技术的发展和普及，依赖于个人的经济实力，也依赖于获得以互动计算机技术为基础的能力。学者们担忧会因此出现“数字分化”，即按数字化程度分层的人群，一些人拥有进入网络社会的能力，一些人则被排除在外，造成信息富有和信息贫穷的鸿沟，也必然伴随着文化和教育的差异。克服数字分化是一个颇有争议的问题，与政治和公共政策具有密切的关系。

数字化还受到了另外一些质疑。美国传播学家丹·席勒教授就质疑互联网环境的输出。他认为，从美国和发达国家向发展中国家输出新自由主义经济制度，为发达国家的跨国企业建构了发展的空间。其结果是，穷国的电信事业受到了猛烈的冲击，而电信基础设施和互联网的发展并没有改善社会的贫富极化现象，信息时代不过是美国信息

霸权的时代。从广告的角度看，互联网作为大众传播媒介必将受广告主操纵，在广告主控制的互联网上，必然出现“数字分化”，即在富有且受过良好教育的用户和贫穷的用户之间划出一道界线。

相关链接：

新媒体(New Media)，数字语言(Digital Language)，电子空间(Cyber Space)，全球化(Globalization)。

参考阅读：

[美]尼葛洛庞蒂著，胡泳译：《数字化生存》，海南出版社，1996。

[美]丹·席勒著，杨立平译：《数字资本主义》，江西人民出版社，2001。

互联网(Internet)

互联网又译为“因特网”或“英特网”，其全名是“国际计算机互联网网络”，是目前最大的国际性互联网络。互联网是一个大型的数据通信系统，在这个系统里，上亿台具有独立功能的计算机通过电缆、光缆、无线等通信设备和线路连接在一起。它跨越了时空限制，网络上的每一台计算机成为一个节点，最大限度地实现了资源共享，这是人类传播领域里的实质性变革。互联网具有多种应用功能，如电子邮件、电子商务、网上聊天、网上娱乐游戏、网上教育、BBS 电子公告栏、基于互联网的远程医疗、电子政府、网络新闻传播等。互联网最普遍的使用形势是电子邮件、聊天、新闻传播、电子商务、娱乐、游戏。

1969年，美国国防部阿帕网(ARPA Net, ARPA 是国防部高级研究计划署的缩写)投入运行，这是互联网的前身，当时仅有4个节点(三所大学一个研究所)投入运行，信息在节点间自由移动，此后逐年增多。这一网络的概念是建立国防方面的新技术环境，一个计算机网络的通路使得数据信息传递的实现可以通过几个不同的通道，从而使整体结构在一个或几个计算机中心遭遇偶然的摧毁是仍然能够运转。1975年，ARPA Net 由实验性发展为实用型。20世纪80年代后，

美国科研教育部门和商业机构纷纷建立广域网。1982年，美国国防通讯局和 ARPA 为 ARPA Net 建立了 TCP(Transfer Control Protocol, 传输控制协议) / IP(Internet Protocol, 网际互联网协议)协议，制定了技术规范，全球互联网诞生。FCP 是指在信息的发送端对要传输的信息进行分割打包，并且在接收端再将收到的信息包重组复原。IP 则为打包信息解决了按地址传送的问题，特别是为能够通过多个节点甚至不同通信协议的多个网络之间的传送问题服务。1985年，美国国家科学基金会(NSF)为协助发展几个局域网，确保所有的大学研究者都可以连上为数稀少的超级计算机，建立了 NSF Net。通过这个骨干网络，所有的局域网都连在一起，这是互联网的初期。1990年，在美国，第一个提供商业拨号网络的公司成立；1991年，美国商用 Internet 协会成立，互联网的商业化运作广泛开始，万维网(www)诞生。万维网全称为“World Wide Web”，是一个使因特网的操作变得非常简便的系统，它将因特网上的各种信息资源连接到一起，以超文本标记语言设计的网页和良好的交互式图形界面，方便用户在因特网上搜索和浏览各种多媒体信息。在万维网诞生之前，因特网的使用技术复杂，只有计算机专家才能使用。同年，ARPA Net 退出了历史舞台。1993年，白宫和联合国上网。1987年，中国建立了与德国的电子邮件连接，1994年中国被国际社会正式承认为有互联网的国家。

1995年10月24日，美国联邦联网委员会(FNC)通过决议，对互联网这个词进行了定义，将其定义为“全球信息系统”，具有以下三个特征：

1. 它是由一个基于互联网协议(IP)或其后续扩展之上的全球地址空间，按照逻辑连接起来的网络。
2. 能够通过传输控制协议(TCP / IP)或其他的与互联网协议兼容的协议进行通讯。
3. 能够提供公众或是私人可以获取的、高级服务项目。

互联网的出现增加了政治生活的开放性和透明度，同时，也给全球经济带来了极大的冲击。这种冲击不仅表现在对传统产业上，更体现在形成了一种新的产业，即互联网产业，直接催生了网络经济，

形成了一个庞大的产业链群。互联网的发展还造成了多元文化并存的状态，也造成了传播权力的普及，在传播领域开始实现民主平等。一种新的文化模式——网络文化也随之产生了。可以说，这是互联网带来的文化上的最大变革，已经形成了主流文化之外的最大的亚文化。这种文化通过网络进行传播，已经逐渐形成了一些专门的语言符号、文字符号、文娱活动，甚至思想观念和行为方式，出现了网络化生存或数字化生存的新的生活模式。通过互联网，人们可以在户内完成许多以前必须外出才能完成的工作、学习和休闲。以开放型的网络模式进入普通人的生活进程，网络极大地改变了人类的生存景观。

1998年，联合国秘书长安南正式将互联网称为“第四媒体”。互联网带来的最大冲击之一正是在人类最基本的传播领域。作为一种新兴和新型的媒体，它集报刊、广播和电视的优势于一体，既有报刊的时效性和可存储性(实际上远远超过)，又有广播、电视的形象性和生动性，并具备它们所没有的优点，如媒体形式的多样性、信息内容的广泛性、使用过程的交互性以及网络本身的自由性。整个人类的传播格局，或者说传播生态发生了巨大的变化。

互联网的出现已远远超出了信息传播和早期辅助学术研究的目標，对人类社会更深刻的意义在于对人类文明的重新塑造，使人类进入了数字文明时代(这一时代的标志是网络社会的形成)。这是在互联网上由计算机构成的新型社会组织，是一种全新的虚拟化和符号化的社会，以生产知识信息为目的，并以知识的生产、使用和分配为主导，与以生产物质产品为主导的工业社会范式相区别。

相关链接：

新媒介(New Media)，数字化(Digitalization)，电子空间(Cyber Space)。

参考阅读：

谢新洲：《网络传播理论与实践》，北京大学出版社，2004。

[美]比尔·盖茨著，辜正坤译：《未来之路》，北京大学出版社，2004。

张咏华：《中外网络新闻业比较》，清华大学出版社，2004。

虚拟社群(Virtual Community)

虚拟社群是依靠网络技术连接在一起的电子空间群体，如 BBS、在线聊天、新闻组等。早期虚拟社群的定义，是指透过电子媒体(电话、传真、电视、广播或计算机)，相互沟通与联络的一群人。随着互联网的兴起，虚拟社群扩大到网络媒介上，一群兴趣或背景相同的人，因互动而凝聚成团体。虚拟社群的真正意义在于，借由互联网把人们聚集在一起，透过一个让人们自由交往的生动环境，使成员在社群里持续互动，创造出相互信赖与彼此了解的交流环境。虚拟社群受到四个因素的影响，分别是技术、动机、任务与系统。有研究根据虚拟社群成员与社群的关系及其强度以及对社群讨论主题的热衷程度，将成员区分为四大类：游客(社群关系弱，热衷程度低)，圈内人(社群关系强，热衷程度高)，奉献者(社群关系弱，热衷程度高)，混合者(社群关系强，热衷程度弱)。

虚拟社群是开放空间中非固定人群的集合，其成员来自各地，其交流跨越千山万水。社群内的反馈不受限制，使得共享和决策公开成为可能。虚拟社群中的每一个人既是传者也是受者，新技术带来的去中心化将每一个参与者变成了平等的主体。虚拟社群的兴起是对传统社群失落的一种现代性的补偿。

一方面，虚拟社群确实具有社群的特点，但不是一个实质社群，它不会遵循实质社群的那种沟通和互动模式。但虚拟社群并非“不真实”，只是在不一样的现实层面上运作。虚拟社群作为产生于网络社会的社群形式，与实质社群相比，是一种新型的社群，其新颖主要体现在特殊的互动法则和动态方面。“人-机(电脑)-人”的间接互动方式与实质社群“人-人”的直接互动不同的是，电脑是实现虚拟社群成员互动的媒介。

另一方面，虚拟社群实质上又是一种真实的社群存在方式、从形式上看，网络所营造的群体环境确实带有“虚拟性”。在虚拟社群里，网民之间交流主要依靠电脑中介实现互动。看似“人-机-人”的互动关系，实质上仍然是“人-人”的互动关系。虚拟社群作为一种真实的

社群存在方式，其真实性主要表现在以下四个方面：

1. 网络社会的现实性。虚拟社群的成员和传播内容都来自于现实社会，从本质上讲，网络社会是现实社会的一种新的存在方式，具有现实社会的真实性。

2. 虚拟社群存在的“自然环境”是这个社群产生和赖以存在的电子空间，它具有技术的真实性。

3. 切实的社群感体验。人们希望在社群中获得心理上的满足感，包括归属感、自豪感、安全感等，虚拟社群确实满足了其成员在这方面的要求，这种满足感具有心理的真实性。

4. 具体的社群形式。虚拟社群由众多具体的社群所组成，使人能够感受到它的真实存在，它也不可避免地要由电子空间延伸到现实空间。

虚拟社群的人际交流表现出三个特征：非人际性、人际性、超人际性。它们带来了新的社会影响，主要表现在：第一，非人际性虚拟社群的交流首先会降低人的影响力。研究表明，电子邮件的使用和电脑对话降低了人的影响力和群体内部的团结性。它使参与者更少考虑人际关系的各方面，而专注于解决问题的过程，已无须考虑非语言暗示符号，如体态、衣装、表情、动作等。第二，以电脑为媒介的交流者，同其他交流人群一样，有建立和发展社会关系的强烈愿望。第三，超人际性虚拟社群中的交流绝不仅限于人际交流中的正常情感范畴，比起面对面交流，虚拟社群交流更渴望建立社会关系。

虚拟社群交流的三个特征在表达意见、观点和情感方面比传统交流更有灵活性和自由度，人们可以通过它建立表层联系，也可以通过它建立稳固的深层联系。无论何种情况，都可以在新交流方式的互动和虚拟中作出自由选择。因此，虚拟社群拥有越来越多的参与者，它的影响力也越来越显著。不过这种影响既有积极的一面，也有消极的一面。在虚拟社群交流中，新技术并不改变交流的实质，它只增减交流的一些形式。人们在电子空间寻找到的社会关系并不一样，网上网下的交流并存于人机分野内外的两个世界中。新技术只是提供给人们机会，人们渴望了解外界而进行交流，这种想法和冲动实际上是人类

自身所具有的，只不过通过科技手段更容易实现罢了。

相关链接:

电子空间 (Cyber Space) , 互联网 (Internet) , 数字化 (Digitalization) 。

参考阅读:

[西]曼纽尔·卡斯特著,夏铸九,王志弘译:《网络社会的崛起》,社会科学文献出版社,2001。

[美]尼葛洛庞蒂著,胡泳译:《数字化生存》,海南出版社,1996。

博客(Blog)

“博客”这一中文概念通常是对应于英文名称 weblog, 简称 blog, 意译为“网络日志”, 或简称为“网志”; 也可作动词, 指撰写网志这种活动。“博客”也对应英文名称 weblogger, 简称 blogger。指惯于使用 blog 工具进行日常纪录的人。目前,“博客”已普遍被视为继 E-mail、BBS、ICQ 之后出现的第四种网络交流方式。

“博客”这个中文名字是由自称“全球第一博客门户”的“博客中国”的创始人方兴东和总裁王俊秀在《中国博客宣言》中正式命名的(2002年7月)。他们将“博客”称之为“信息时代的麦哲伦”, 是因特网经历了“军事阶段、商业阶段之后”开始的“文化阶段”, 是一种“零进入壁垒”的网上个人出版方式。它满足“四零”条件(零编辑、零技术、零成本、零形式), 由此成为“个人主页 2.0 版”。方兴东将其与 BBS 作比较:“BBS 是广场, BLOG 是个人房间。”

博客目前还没有一个标准的定义。有种观点认为博客是一种通过网络链接表达个人思想, 内容按照时间顺序排列, 并且不断更新的出版方式。一个 blog 就是一个网页, 它通常是由简短且经常更新的 post(张贴的文章)所构成; 这些张贴的文章按照年份和日期排列。blog 的内容可以是有关公司、个人的新闻, 或是日记、照片、诗歌、散文, 乃至科幻小说。许多 blog 是个人心中所想之事情的发表, 也有非个人的 blog, 那是一群人基于某个特定主题或共同利益领域的集体创作。

另一种观点认为博客是一种“网络出版”，即发表和张贴的网络活动，比电子邮件、讨论群组更简单和容易。blog 已成为家庭、公司、部门和团队之间越来越盛行的沟通工具，逐渐被应用于企业内部网络。有“中国博客的启蒙者”之称的孙坚华认为：“比较完整的博客概念，一般包括三个方面：一是其内容主要为个人表达；二是以日记体方式，而且频繁更新；三是充分利用链接，拓展文章内容、知识范围以及与其他博客的联系。”

对“博客”持批判态度的人则认为，它不过是“发烧友和一般爱好者的区别”，是一种被博客们“神化”了的早就存在的普通的网上行为，是供人观摩和研究的“自我倾诉、自我欣赏、自我迷恋、自我抚慰”。还有法律人士认为，中国国内博客早就踏人法律雷区，如今的火爆是一种“灰色生存”。

博客的主要功能体现为个人自由表达和出版。博客是“个人未经编辑的声音”，是纯粹以个人爱好为出发点的个人行为；博客还是知识过滤与积累及丰富的娱乐；也是能够持续深度交流沟通的媒介形式。

博客的特点包括：

1. 个人性和群体公共性的结合体。其精髓是将个人独立的“思想泡泡”通过互联网与志趣相投者共享和沟通，既是私人性的，又是开放、奉献和扩散性的。

2. 即时性。频繁更新内容已经成为博客们的日常生活习惯。每周 7 天，每天 24 时运转的无拘无束的言论使博客成为了一种最鲜活的媒介。

3. 超链接。博客思想必须通过群体间的交流和互动，通过各种充分的动态链接才能生存和延续。可以说，链接是博客最强有力的武器。

博客的原始状态最早可以追溯到 NCSA 的 What's New Page 网页，该网站主要是罗列新兴的网站索引，这个页面从 1993 年 6 月开始，一直更新到 1996 年为止。而 1994 年 1 月，美国人 Justin Hall 开办的 Justin's Home Page 个人网页，可以算得上是最早的博客网站之

一。1997年12月，Jorn Barger运行的 Robot Wisdom Weblog 网站第一次使用了 weblog 这个正式的名字。而 blog 这个词，一般公认是 Peter Merholz 在 1999 年命名的。

1999 年，一家名为 Pyra Labs 的公司开发了一种名为 blogger 的软件，这种软件使互联网用户可以轻松地制作网页，而不必再使用被称为 HTML 的复杂的计算机编码。2000 年，这家公司创办了存放博客作品的网站 www.Blogspot. com。由于 Blogger 软件和网站都免费面向用户开放，以极低的进入门槛和简单的上手性，博客真正进入到了一个快速普及阶段。Pyra 的创始人 Evan Williams 认为，博客概念主要体现在三个方面：频繁更新、简洁明了和个性化。

后来还衍生出许多新词汇，如“博客世界”(blogosphere)、“博客精英”(blogerati)、“博客链接”(blogroll)等。

相关链接：

新媒介(New Media)，数字化(Digitalization)，电子空间(Cyber Space)。

相关阅读：

方兴东，王俊秀：《博客：E 时代的盗火者》，中国方正出版社，2003。

[美]比尔·盖茨著，辜正坤译：《未来之路》，北京大学出版社，1996。

扩散研究(Diffusion Research)

扩散研究又译为“散布研究”，“扩散”的定义是“散播关于创新消息的一种特殊传播样式”。在社会发展过程中，人们形成新的观念、从事新的实践、推广新的事物，这些都离不开创新。扩散研究主要是对创新怎样传播，从而为人知晓，并在社会系统中得到推广的研究。它关注一项创新被采用或拒绝的最后阶段，这是它与两级流动传播模式的区别所在。所以，扩散研究的重点不是一项创新的产生而是它的推广，即它在一个社会系统或组织系统内进行推广所经历的时间和跨

越的空间，以及影响其扩散的因素，尤其是这一过程中的人际传播和大众媒介传播。扩散研究的主要内容包括：了解创新的早期阶段，同一社会系统不同创新的采用速度，创新精神，观念的领导者，扩散网络，传播渠道的使用，创新的结果。

扩散研究起源于19世纪90年代，法国社会学家加布里埃·塔德发现，有90%的创新都被遗忘了，只有10%传播开来，于是开始了对这一现象的研究。但是，他没有看到创新的采用与公众通过大众媒介了解某一创新之间的关系。20世纪50年代，扩散研究达到高峰。

早期扩散研究中最著名的是1943年瑞安和格罗斯师生对美国衣阿华州杂交玉米推广的调查研究，其模式被称为传统的创新推广模式，他们的研究形成了扩散研究的经典范式和传播史上的里程碑。他们发现，是否采用创新依赖于牢固的人际关系和对大众媒介的接触习惯之间的某种结合。他们把创新作为社会变革的基本条件进行研究，把注意力由“模式”(pattern)引到“过程”(process)。

在扩散研究中最负盛名的是埃弗略特·罗杰斯。1962年，他研究了506个创新扩散案例，出版了《创新扩散》(又译《技术革新的普及过程》)；1971年出版了《创新的沟通——一个跨文化的方法》(与弗劳德·肖梅克合著)，1983年和1995年又先后出版了第三版与第四版。罗杰斯将“创新”简洁明了地定义为：“一种被个人或其他采纳单位视为新颖的观念、实践或事物”，“扩散”就是一项创新通过某些渠道，在一段时间内，在一个社会系统的成员中得到传播的过程。它之所以“新”，是因为在采纳者看来可能是新的，因此，事实上是否“新”并不重要。他指出，影响一项创新是否被采用或采用快慢的因素是：相对优越性，兼容性，复杂性，可实验性，可观察性。创新过程分为五个阶段：获知，兴趣，评估，试用，采纳。

扩散研究理论说明，新思想、新事物的普及和推广实质上是一种特殊的传播形态，一个动态的科学的过程；社会变化过程在很大程度上是创新、发明被推广采纳的过程，任何一种发展都离不开创新，任何一种创新都离不开传播(人际的或者媒介的)这个推广渠道。这一理论对人际关系和大众传播在使人了解创新的过程中的作用给予了高

度的关注和肯定，大大提高了大众传播在社会变革中的重要地位，有助于人们了解社会变革时大众传播的作用和产生影响的方式。该理论可以用于判断政府或某个组织机构的发展推广计划是否合理，评价它们在不同领域带来的影响，根据不同的地域环境、族群关系、大众传媒的发达程度与组合关系进行调整，推进和落实这些计划。

相关链接:

组织传播(Organizational Communication)，罗杰斯的创新理论(Rogers' Innovation Theory)。

参考阅读:

[美]埃弗略特·罗杰斯著，辛欣等译：《创新的扩散》，中央编译出版社，2002。

短信(Short Message)

短信又叫“短消息”，是基于数字技术，以数字形式出现的信息产品，也是一种新的信息交流方式。它是基于无线通信技术上的信息交流，通过移动网络进行信息的发送、储存和转寄。短消息服务(Short Message Service, SMS)是无线通信在 21 世纪末的一次重要飞跃。移动网络不仅可以传送音频和视频，也可以传送数据。

世界上第一条短信息是 1992 年在英国沃达丰公司的 GSM 网站上通过 PC 向移动电话发送的。目前，短信可以用来发送不高于 140 字节的二进制信息(如手机铃声或者手机开机画面)。若用来发送英文文本，可以发送 160 个字符(因为英文字符采用 7 位编码，140 字节可以编码 160 个字符)；用来发送中文文本，可以发送 70 个中文字符；当然，也可以中英文混合发送。通过短消息中心及其相关增值业务系统还可以实现诸如股票交易、银行业务、信息点播、GPS 监控、E-Mail 通知等信息服务，以及日程安排、预约留言、电话号码簿等移动秘书服务。EMS(加强短信息服务)、MMS(多媒体业务)的出现，使短信的传播功能大大增强。随着移动通信技术与广播电视技术的融合，短信电视也成为现实。短信的主要传播载体是手机，其特点是精巧、轻便

和便于随身携带，人们可以随时接收短信服务发布的消息。而以无线电波作为传播渠道又使得用户无论身处何地，都可以接受信息的传播，很大程度上摆脱了物质媒介工具本身可能对传播活动带来的限制。由于手机的普及，特别是青年群体对短信的推崇，催生了新兴的短信文化，产生了“短信文学”、“手机小说”等新的文化传播方式。

作为一种新的媒介，短信既区别于传统媒介，又区别于网络。有如下五个特点：

1. 短信具有方便、快捷、含蓄等基本特性。
2. 短信沟通具有非即时性与去现场性。
3. 短信沟通是一种更为“有效”的沟通方式。一是除非出现网络故障，对方总会收到发送的短信；二是沟通更具有效率，与网络交往相比，短信交往一般都是在交流双方有了一定了解的基础上才进行的。

4. 短信沟通具有与其他沟通不同的交流模式。短信沟通是一而对传统沟通方式和网络沟通都可以是一对多。

5. 短信媒介融合了多种媒介的优势，是一种新的更为优异的媒介形式。纯文本短信迈出了无线媒体融合的第一步，多媒体短信 MMS 则完全整合了视频、图片、声音和文字等多种信息形式，形成了一个全新的、性能优越的文化媒介。

相关链接：

数字化 (Digitalization) ， 互联网 (Internet) ， 传播 (Communication) 。

相关阅读：

[美] 罗杰·菲德勒著，明安香译：《媒介形态变化：理解新媒介》，华夏出版社，2000。

冯广超，方钰淳：《数字电视广告》，北京广播学院出版社，2004。

数字语言(Digital Language)

数字语言，又称“计算机语言”，是建立在二进制计算系统基础

上的一种语言，运用于人机间的传播活动。目前广泛使用的计算机网络就是基于这种语言进行数据处理的。语言分为自然语言与人工语言两大类。自然语言是人类在自身发展的过程中形成的语言，是人与人之间传递信息的媒介；数字语言指的是人们为了某种目的而自行设计的语言，是人工语言的一种，是人与计算机之间传递信息的媒介形式之一。

在数字语言中，人们平常接触到的文本、影像和声音都可以被转化为“比特”，在数字传播体系中共存并混合运用。大量的比特根据一定的规则或标准集合，组成字节，这样就可以被计算机轻易读取。

用数字来编码并处理信息的数字语言，最初是被开发出来利于机器和它们的元件间的沟通的，而只有通过一种数学中介的转译程序，数字语言才能进行人机间的交流。电子计算机和电子通信的出现，使数字语言成为口头语言和书面语言之后的新的表达式语言。

美国传播学者罗杰·菲德勒在他的《媒介形态变化：认识新媒介》一书中将数字语言与口头语言、书面语言相提并论，称其为语言的最新形式。数字语言使信息以一种全新的形式展现在我们面前，数字语言的核心是信息的二进制编码。信息是与能源、物质并列的人类社会的三大要素，数字语言对信息崭新的编码方式使得人类的生活在各个方面发生了改变，数字媒体时代信息的传播是建立在数字语言的基础上的。在媒介领域，数字语言新的信息编码方式带来了传播形式和媒介形态方面一系列的变化，这些变化从某种程度上验证了麦克卢汉、罗杰斯等人的理论或观点。不仅如此，新的媒介形态反过来又对数字传播技术的发展产生了重要的影响。

迄今为止，人类一共经历了三次大的媒介形态变革：印刷媒介、电子媒介以及现在尚未完全定型的数字媒介。其他各类形形色色的媒介总是这三大类形态的分支和变形。这三大媒介形态分别有自己的技术基础：印刷媒介对应的是以文字传播为手段的印刷术，电子媒介对应的是以电磁波传递为手段的电子技术，数字媒介对应的是以数字编码程序为内核的计算机技术。

印刷媒介对应书面语言。书面语言中的文字提供新的信息记录、

保存的手段，延长了信息的时间、空间传递能力。文字使信息逐渐解除垄断，社会中知识阶层的出现又带来了物质文明的发展；而文字符号理解需要通过一整套符码系统的转换，因此也锻炼了人们的思维能力和逻辑表达能力。

与电子媒介对应的是电磁波语言。尽管电磁波是一种看不见摸不着的信号，但是它为声音和图像提供载体，使传播过程直接通过视觉、听觉进行，进一步扩大了信息接受的范围。同时，由于不需要复杂的符号翻译过程，信息的理解也变得更简单。正是电磁波语言的出现，才重新树立了听觉、视觉器官的信息接受地位。

第三次媒介形态变革以互联网为代表，这还应该包括各种利用电脑和电信网络的新型媒体。与数字媒介对应的语言是数字语言。数字语言的概念来自信息，任何信息都可以被形容成一个庞大的数字序列。也就是说，任何事物、感觉，甚至思想(如果可以被精确地计算的话)，都可以被记录并还原成数字信息的表达方式。电子媒体向人们重现的世界是电子信号模拟的世界，而数字媒体则提供了完全可以乱真的虚拟世界——使用“虚拟”这个词，是为了区别于现实世界，但实际上，数字化的虚拟世界可以完全等同于真实世界的一切。另外，数字语言是多种传播内容的转换语言，实际上也就是为同一信息提供不同的表现形式。

互联网是当今世界上最大的信息网络。自 20 世纪 80 年代以来，它的应用已从军事、科研与学术领域进入商业、传播和娱乐等领域，并于 20 世纪 90 年代成为发展最快的传播媒介。互联网是在计算机网络的基础上建立和发展起来的，可以说是一个用相同语言传播信息的全球性计算机网络。成功连接两台计算机的关键是它们必须使用相同的语言，即数字语言来表达。协议是这种数字语言的各种变化了的形式。当发送与接收某个信息的计算机使用相同协议时，就可以共同拥有这个信息。

20 世纪 90 年代，数字语言为人们所认同，它是一种与传统的任何语言都不同的语言媒介。以数字语言为标志的第三次媒体形态的变化，更是震动了通讯和传媒领域。随着网络传播媒体的发展，数字化

的信息网络可以把任何信息转化为二进制的数字语言，从地球任何一个地方无限量地向另一个地方传输。

相关链接：

数字化 (Digitalization) ， 互联网 (Internet) ， 全球化 (Globalization) 。

参考阅读：

[美] 罗杰·菲德勒著 明安香译：《媒介形态变化：认识新媒介》，华夏出版社，2000。

超文本 (Hypertext)

超文本，又被称为“超文本技术”。作为一种电子文档，超文本的文字包含可以链接到其他字段或者文档的超文本链接，允许从当前阅读位置直接切换到超文本链接所指向的文字。通常使用超文本标记语言 HTML(Hyper Text Markup Language)书写，大多数网页都属于超文本。尼葛洛庞帝认为，超文本这个词指的是互联程度很高的文字叙述，或具有内在联系的信息。

超文本技术的构想脱胎于道格拉斯·恩格巴特在斯坦福研究院所做的实验，名称则源于泰德·尼尔森于 1965 年在布朗大学的研究。在印刷书籍中，句子、段落、页码、章节按顺序排列，其顺序由作者决定，同时也由书籍本身的物理序列结构所决定。尽管你可以任意翻阅一本书，你的视线可以随心所欲地停留在书中的任何一个部分，但是书籍本身仍然永远受限于物理的三维空间。

1965 年，美国人泰德·尼尔森创造了“超文本”这个词，从此，超文本成了非线性管理技术的专用词汇。世界上第一个超文本软件系统是美国布朗大学 1967 年为研究及教学开发的“超文本编辑系统”。它由正文编辑器、图形编辑器、扫描图像浏览和三维对象浏览等几部分组成，这个系统已经具备了基本的超文本特性，即链接、跳转等。

第一个应用型超文本系统是麻省理工学院开发的“白杨树镇电影地图”。该系统使用了一组光盘，光盘里存有白杨树镇所有街道秋冬

两季的图象以及一些建筑物内部的照片，所有图片都按相互位置关系链接。用户在使用该系统时，可以漫游全镇，甚至进入建筑物内部浏览。

超文本既是一种新型的文本信息的组织方式，也是一种区别与传统检索技术的新型信息获取方式。超文本是一种管理文本的技术，是网络信息资源组织的基础。超文本技术的特征是信息的非线性排列，它使用户可以根据网络中信息间的连接，从不同角度浏览和查询信息。这种组织方法所提供的浏览功能，比传统的线性信息组织方式更加灵活方便，且更符合人们的联想思维方式。传统的文本是线性的，而人的思维是联想型的，超文本技术采用的组织和浏览方式是将所有正文按照相互间的联系组成正文网，由读者随意选择阅读内容，这是符合人类思维方式和习惯的。

超文本技术的另一大特征是信息表达形式的多样性。除了文本之间的连接外，图象、声音、视频、电影、动画等多媒体信息逐步地进入超文本中，使得超文本扩展为超媒体。因此，超媒体是将超文本和多媒体有机地结合在一起形成的一个复杂的万维网系统。

超文本带给人类传播方式的影响体现在以下几个方面。

第一，随着人类知识的网络化和数字化，一个相对独立的符码化世界随之生成。从知识论的角度来说，符码世界的生成，导致了人们的知识活动越来越多地在符码化的虚拟空间中展开。这不仅扩展了人类认识的对象，提高了认识的效率，而且有可能因此而形成一种全新的认识方式——虚拟认识。虚拟认识的形成对于减少认识代价，提高认识效率有着极为重要的意义。

第二，超文本链接的跳跃、开放和非线性特征，有助于开放式和发散式思维的培养。

第三，超文本链接大大增加了跨学科研究的可能性。由于超文本一般都有多种路径设置，因而使阅读过程有多种可能的链接，有利于发挥读者的能动性和自由联想的作用。

第四，超文本改变了知识保存和传播的方式，提供了知识保存和传播的一种全新途径。人们可以借助于数据库的电子化编码和电脑化

贮存方式建立超文本链接，从而使知识的传播变得极其廉价和简单。而且与印刷文本相比，超文本传播具有开放性、交互性、远程化、即时性、大容量、超媒体等传统传播无法比拟的优点，这些优点对知识的保存与传播，无疑有着革命性的影响。

相关链接:

数字化(Digitalization), 互联网(Internet), 文本(Text)。

相关阅读:

[美] 罗杰·菲德勒著, 明安香译:《媒介形态变化: 认识新媒介》, 华夏出版社, 2000。

[美] 尼葛洛庞帝(著?), 胡咏, 范海燕译:《数字化生存》, 海南出版社, 1996。

媒介事件(Media Events)

媒介事件特指那些主要由媒介之外的社会公共机构组织的, 具有重大活动性质的, 并通常由全国电视网乃至全球电视现场直播的事件。它们往往能引起公众最大限度的关注热诚。

媒介事件将其同常规的电视新闻区别开来, 同时排除了那些突发性的重大“新闻事件”, 如战争、灾祸等。因此, 媒介事件仅仅局限于各种预定的“仪式事件”。

丹尼尔·戴扬和伊莱休·卡茨在《媒介事件》(1992)一书中对“媒介事件”所进行的文化人类学的系统阐释被认为在“认识电视所具有的影响力方面是一个里程碑”。该书选择分析的典型范例为奥运会、查尔斯王子和戴安娜王妃的婚礼、约翰·F. 肯尼迪的葬礼、登月事件以及教皇约翰·保罗二世出访波兰这样一些重大的历史事件。按照他们的阐释, 媒介事件是关于那些“令国人乃至世人屏息驻足的电视直播的历史事件——主要是国家级的事件”的“节日性收看”, 对它们的“历史的现场直播”形成了现代社会独特的“电视仪式”或“节目仪式”, 甚至是一种“文化表演”, 而观众则是受到“邀请”乃至是“指令”: 停止日常惯例来参加一项“节日体验”。媒介事件因此而成

为“大众传播的盛大节日”。

但这个限定的领域有时也被打破,1991年的海湾战争也被看作是“媒介事件”,因为它“支配了电视、报刊和广播节目制作的大多数内容”,整个世界的人“都通过大众传播媒介来跟踪这场战争”(史蒂文森,1995)。

丹尼尔等在《媒介事件》中所表达的主要思想有以下几方面:

1. 作为一种特殊的电视事件,媒介事件最明显的区别特征——首先是“具有非常规性”,“是对惯常的干扰,干扰着正常播出乃至生活的流动”。而在那些最具特色的事件中,“干扰具有垄断性——所有的频道都把平时计划好的节目撤掉以满足重大事件的播出”。

其次,事件本身是预先“组织”的,而组织工作是“在媒介之外”,媒介只是扮演“交际性角色”,“提供一个转播的频道而已”,电视只是叙述而不是创造事件。事件组织者主要为公共机构,如政府、议会、政党、国际机构等。

再次,“媒介事件都是经过提前策划、宣布和广告宣传的”,由此产生一个由电视台的宣传活动所掀起的积极的期待期”。

2. 从符号关系学(语法)、语义学及语用学的交叉点上进行的话语分析——

第一,事件演出的“仪式框架”、流程及其要旨,播出的各种“特殊的修辞形式”,画面、解说、提要、长度、节奏、组合等“句法”要素的核心被精心策划、结构,提前让观众熟悉事件的行程路线、日程表及其象征符号。

第二,事件所负载的“语义”(意义),通过“与一种或多种社会核心价值相关的象征性动作的表现置于突出地位。通过组织者和电视台之间的合作,事件的表现带着仪式性的崇敬,所用语气表达出神圣和敬畏”。

第三,组织者、媒体和观众“三个协约伙伴”共同造就了仪式事件的“语用”互动情景(社会言语行为),电视发挥向导的作用,把观众引向事件所负载的意义。电视网对同一事件的联播强调了收视的价值乃至必要性,它们促使观众聚集在电视机前进行集体的庆典。在庆

典过程中，观众常常被赋予一种积极的角色。这些事件以集体的心声凝聚着社会，唤起人们对社会及其合法权威的忠诚。

3. 媒介事件划分为“竞赛”(contest)、“征服”(conquest)和“加冕”(coronation)三大类，它们构成媒介事件样式本体的主要叙述形式，或称三种基本“脚本”。我们可以将其理解为事件本身的性质归类及媒体对其的“包装”和叙事特性。

体育和政治是“竞赛”(或竞争)的领地，如世界杯、总统竞选、听证会等，就有争夺、冲突、对抗色彩。

“征服”是“使边界后退的英雄……克服着自然和社会的公开法则”，在生命和名誉的冒险的戏剧性的紧张中完成历史性的巨大成就的行为。例如，登月、教皇二世出访波兰、萨达特耶路撒冷之行及在以色列议会的演说等。“演出”过程中，电视台和事件主角(仪式领袖)先后充当“萨满巫师”(一种原始宗教中自称能通灵世外并以鬼神附身方式为人驱邪治病者)，在“姿态性表演”和“话语表演”中协作完成对观众的萨满教化，而观众至少暂时变成对可能事物(即主角们所宣称的某种目标或理想)的一种新的定义的信徒。

“加冕”就是游行，是完全的仪式事件。例如，查尔斯王子和戴安娜王妃的婚礼、伊丽莎白二世的加冕。

这些事件的播出是在崇敬礼仪的氛围中完成的，媒体暂时搁置起往常的批评立场，以尊敬甚至敬畏的态度叙述事件，描绘理想化的社会形态，向社会唤起希冀，唤起集体情感，使某些核心价值或集体记忆的某些方面醒目起来。媒介事件因而“重新定义了新闻的原则”。

不过，丹尼尔他们也提出：“我们主张某些媒介事件不仅只庆祝一致性，而且也欢呼多元性，既是仪式的，也是议会的。”所谓“议会的”，也就是多种声音的对话和辩论。

这三种形式紧密相连、互相渗透，突出表现为最初是“竞赛”，然后是“征服”，最后是“加冕”。有时，三种类型都作为某一电视事件或一系列事件的主题。然而，更经常的是电视直播只庆祝一个层面，展望、回忆或重建另外两个层面。

媒介事件的效果有两个层面：第一个层面是发生在事件“内部”

的效果，即组织者、电视台和观众之间的相互影响被纳入了事件的定义本身。第二个层面是“外部”效果，即关于效果对象，是对诸如政治、外交、宗教、家庭、闲暇消遣、大众仪式以及集体记忆方面产生的效果。

丹尼尔等学者认为，某些媒介事件具有纪念的功能，另外一些具有医疗社会创伤的恢复功能。媒介事件本身的确会被看作是一种对民族的，以及不断增长的国际社会共同体和组织的统一需要的反应。民主社会的媒介事件是劝说性事件，目的在于获取大众支持；集权社会的媒介事件更加具有纪念性，媒介事件的声音可以超越传统的政治地理。媒介事件的体验不同于日常电视的体验，经常求助于仪式人类学来补充来自功能的、批评的以及技术的理论家们的主张。

丹尼尔等人对媒介事件的详细研究也为“强大效果论”提供了支持证据。

相关链接：

媒介仪式 (Media Rituals)，议程设置模式 (Agenda-Setting Model)。

深度阅读：

[美]丹尼尔·戴扬，伊莱休·卡茨著，麻争旗译：《媒介事件》，北京广播学院出版社，2000。

媒介仪式 (Media Rituals)

英国传播学者尼克·寇德瑞(2003)从批评的角度，提出了“媒介仪式”。他认为“媒介仪式”指涉一个已形成，但缺乏深入研究的媒介研究范围。“媒介仪式”一词，指“围绕与媒体相关的关键类别和边界组织起来的、规范化的行为，这些行为的实施能建构，或意味着其与更宽泛的、与媒介相关的价值之间的联系”。

“仪式”的概念出现于 19 世纪，最初是一个用于比较欧洲文化宗教与其他宗教和文化的分析性术语，但随着学科交叉视野的多元解释呈现越来越复杂的趋势。有学者认为：仪式可以是一个普通的概念，

一个学科领域的所指，一个涂染了艺术色彩的实践，一个特定的宗教程序，一个被规定的意识形态，一种心理上的诉求形式，一类生活经验的记事习惯，一种具有制度性功能的行为，一种政治场域内的策谋，一个族群的族性认同，一系列节日庆典的展示，一个人生礼仪的通过程序，一个社会“公共空间”的表演。仪式主要有以下几个方面的指示：作为动物进化进程中的组成部分，作为限定性的、有边界范围的社会关系组合形式的结构框架，作为象征符号和社会价值的话语系统，作为表演行为和过程的活动程序，作为人类社会实践的经历和经验表述。

寇德瑞大致将仪式理解为具有象征符号和社会价值的话语系统意义的，能限定设置社会关系边界范围和组合形式的行为。他认为这些地方能找到可以被称作是“媒介仪式”的行为：人们能从非媒介世界进入媒介世界的地方，比如，演播室或者影片等媒介产品生产的地方；非媒介人认为能碰到媒介中的人或事的地方，如庆典仪式，非媒介人为媒介做表演的时刻，如为照相机摆姿势。

寇德瑞所指的与媒体相关的关键类别主要指：非媒介世界 / 媒介世界，非媒介人 / 媒介人，非媒介时刻 / 媒介时刻等。这些类别可以不断从不同的环境中自动地，不作思考地产生。与媒介相关的价值指两个神话：中心的神话，媒介化中心的神话。中心的神话指人们会自然而然地认为社会有中心，一个自然的中心，需要赋予价值。媒介化中心的神话指媒介有能力和特权为我们表达这个中心。这两个神话相互“自然化”。

通过对“媒介仪式”的批判性研究，寇德瑞想要告诉大家，社会秩序是生成的，媒介在其中的作用并非如大家想像的那么同质化（如社会整合功能）。社会中心的神话以及媒介化中心的神话都是媒介仪式所生成和强化的信仰。正因为如此，媒介仪式虽然是媒介在社会生活中组织文化实践的方式，却是可以超越的。

寇德瑞认为，詹姆斯·凯里虽然提出了社会现实是媒介化的(他提出了仪式视野中的传播及传播研究的仪式模式)，注意到了权力在现实建构中的作用，但他对传播的仪式分析缺乏细节化的分析模式，也没

有关关注到媒介机构定义社会现实的权力。

虽然寇德瑞是从批判的立场提出“媒介仪式”的，但却不失为一种分析仪式视野中传播的研究模式。用它来解释媒介在组织社会生活和社会空间过程中的角色，以及这个角色的扮演过程和细节；解释社会是如何被拥有特殊权力和影响力的媒介系统“媒介化”的，人们的行为和信仰又是如何被这个过程所捕获的，也就是说把凯里的“仪式镜头”聚焦到了“媒介”的文化实践之上。

寇德瑞也对戴扬和卡茨的“媒介事件”进行了分析。寇德瑞认为，为了使“媒介事件”达成“新涂尔干主义主张”的社会整合效果，他们人为且武断地限定了“媒介事件”，使该概念的理论价值大大降低。戴扬和卡茨的“媒介事件”只能发生在以下条件和理论假设下：庞大（一国、数国乃至全世界）的观众主动聚集在电视前集体收视的情况；发生于民主社会；媒介事件能将家转化为公共空间，能把边缘和中心联系起来。此外，“新涂尔干主义”的两大弱点也影响了“媒介事件”的理论效力：把限制性情况下的问题普遍化；没有回答社会是否，在何种程度上，通过什么方式整合的大问题。

寇德瑞给“媒介事件”以自己的定义：媒体聚焦的大型事件。这类事件是社会生活的阈限，能建构媒介的权威（叙述事件，为普通人代言等能力），充满了各种建构现实的符号之间的冲突，与媒介化中心的神话有密切关系。

寇德瑞定义下的“媒介事件”中包含了各种“媒介仪式”，如社会性的电视收视行为。但二者并不等同，“媒介事件”是大型的媒体聚焦的社会过程，而“媒介仪式”是具体的、本地的、围绕与媒介相关的类别和边界组织起来的行为。

虽然很多人类学家认为仪式具有普遍性，但寇德瑞认为“媒介仪式”没有普遍性，其组织社会生活的方式，至少在今天只是偶然而非必然。用“媒介仪式”的“景别”解释媒介在社会生活中的角色是有限的，也就是说，社会符号资源没有要高度集中于这种中心化机构——媒介的必然性，可以想像去超越媒介仪式。例如，艾瑞克·米歇尔斯在澳洲研究的“土著信息经济”允许包括大众传播在内的多个中心

的存在。正是在这个意义上，寇德瑞认为“媒介仪式”是可以超越的。

相关链接:

仪式视野中的传播(the Ritual View of Communication), 媒介事件(Media Events)。

参考阅读:

[美]丹尼尔·戴扬, 伊莱休·卡茨著, 麻争旗译:《媒介事件》, 北京广播学院出版社, 2000。

仪式视野中的传播(the Ritual View of Communication)

“仪式视野中的传播”是美国传播学者詹姆斯·凯里(1989)提出的重要概念。凯里通过梳理西方传播知识的谱系, 认为还有一种关于传播的知识: 仪式视野中的传播被遮蔽了。

凯里认为, 传播是人为界定后呈现的现实, 而不是什么等待我们去发现的现象。而在西方思想史中, 传播拥有两个相反的定义: 传输视野中的传播和仪式视野中的传播。并由此出现两种不同的传播“景象”, 两种不同的传播研究模式: 一种是大家熟知的“传输”模式, 另一种是大家陌生的“仪式”模式。

传输模式的目的在于控制空间和人, 关注如何有效地传递信息, 因此隐含着工具性和因果关系。凯里认为, 在西方历史上, 这种传播视野经历了世俗化的过程。现在看起来, 信息在空间中传输的动因具有政治和重商主义特性, 但在西方历史上, 其背后更主要的动因是宗教。开辟美洲大陆时期, 有一种普遍的信仰: 空间中的运动包括人和信息, 其本身就是一种赎罪行为。随后, 新的传播技术也是为了将基督的消息更快地散播到更远的地方, 侵蚀时间, 超越空间, 拯救异教徒。19世纪, 随着科学与世俗化力量的强大, 传播明显的宗教隐喻落落了。

凯里认为社会现实是在传播中建构和生成的: 我们通过建构一系列符号体系(艺术、科学、新闻、宗教、常识、神话)来创造、表达和传递我们对现实的知识 and 态度。我们如何做到以上这些? 这些符号体系

有何不同?它们历史的比较的变形如何?传播技术的变化如何影响我们创造并领悟的一切?社群如何为有关什么是现实的定义而争斗?这些问题,虽然是简单列出,但却是传播学研究必须回答的。

大众传播在建构、理解和利用各种符号形式的过程中,不仅产生了政治秩序、经济秩序,也产生了仪式的秩序。政治和经济的秩序意味着社会是一整套差异系统,其中不同的人拥有不同的资源和地位,整个社会是一种具有等级特征的秩序。因此,追求权力,逃离焦虑(因差异、等级、追求权力而产生的压力导致的)成为人们社会生活的重要目标。凯里认为,传输模式的传播学研究的中心议题有:追求权力,逃离焦虑,信息理论,失调平衡理论,学习理论,功能主义(或使用与满足理论),影响理论。

传统的传输模式只关注了政治和经济的社会秩序,而忽视了社会的仪式秩序:社会审美经验、宗教思想、个体价值、情感以及知识的分享。

凯里提出了替代“传输”的传播观念——“仪式”。他认为,传播不仅仅与传递、接受、噪音、反馈、效果等问题相关,更与共享、参与、协作、友谊、拥有共同的信仰等问题有关。传播不仅是信息传递,同时也是仪式,是参与传播的人们(被传播对象、传播者、受众)再现社会中共享的信念。传播的仪式性不是指“信息”在空间里的延伸,而是指“社会”在时间中的维持和确认。“传播最原初,最高级的表现不在于传送睿智的信息,而在于建构和维系一个有序、有意义的,作为人类行为控制器和容器的文化世界。”

相关链接:

媒介仪式(Media Rituals),媒介事件(Media Events)。

参考阅读:

James W. Carey: *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Unwin Hyman, 1989。

民族志/人种志(Ethnography)

民族志是从人类学的“田野研究”中发展出来的一种研究方法，也可以归入文化研究的范畴。对西方的人类学研究者来说，这种方法可用于理解非西方民族的仪式、文化和生存方式。民族志的研究方法包括两个方面：一是田野工作。在这个阶段，研究者深入现场，实地进行周密的观察、记录，并参与异文化的日常生活。二是民族志写作。田野工作完成后，详细地描述、说明所观察到的现象和文化，成为学者和其他读者了解研究者田野工作过程、异文化的情况以及民族志工作者的个人思考和理论观点的途径。

民族志要求研究者跳出自己，和自己的研究对象一起去经历他们的日常事务。其核心是观察和倾听人们的日常生活，更近地观察使人们的生活有意义的规则，以揭示人们行动的原因，“从其内部”提供有关意义与行动的解释，使我们能理解人们按照自己的方式实施行动和思想的方法。民族志的方法既不同于从理论上分析人们的特殊行为及原因的方法，也不同于问卷调查方法，而是通过一系列与主题相关的问题来回应我们已经对人们特殊行为原因作出的假设。

在民族志的研究者看来，人们的行为主要是由他们生活于其中的文化所决定的，通过该文化人们获得一套形成世界观和对自己看法的工具体系。他们将一个特定的社会行为定位在一个更大的，直至整个生活方式当中去。任何一个随机的行为都被认为是一个装备了一系列文化准则和价值观的，和其社会生活当中其他人的思想深度互动的世界观的体现，是他在世界中为自己定位的行为。因此，民族志是一种寻找社会被建构的方法。在这个意义上，民族志与传播学研究就具有了内在的必然的联系，并大量应用于“人们是如何与大众传媒发生关系”的研究中，也就是对媒介受众的研究。

从传播学的角度来看，民族志深入研究日常生活的方法和认识日常生活的角度，提出的普遍化和经验证实的问题，对研究日常生活、研究受众、研究传媒在阶级社会的霸权操作中扮演的角色都具有很大的启发和借鉴意义。

传播学的受众研究有两种传统的研究方法：一是定量研究，二是定性研究。20世纪80年代之后，民族志成为受众研究的一种新方法，学者们进行实地考察，深入媒介消费发生的家庭环境进行调查，研究建构媒介接受的人际联系，更广泛的权力关系如何影响受众认识媒介的方式，以及社会秩序如何影响情境化的、活生生的消费文本的形成。新的研究从时事节目转向通俗的、虚构节目的接受上，电视成为这种研究所关注的重点领域。美国学者泰玛·利贝斯和埃利胡·卡茨所著的《意义的输出：〈达拉斯〉的跨文化解读》是民族志研究的典范之作。为了研究不同的种族群体是否能够“使用”《达拉斯》这类节目所展现出来的异域文化来反思与重新定位他们自己的身份，作者选择了以色列阿拉伯人、摩洛哥犹太人、从俄罗斯来的新移民以及具有西方血统的老资格的以色列聚居区居民作为研究对象，然后，再从每一个亚文化群体中选取10个焦点组作为他们的代表。研究者还以准人种学者的身份观察了整个观看过程，并且在节目结束后扮演访谈者来激励焦点组的对话。

民族志的研究依赖于参与者的观察，研究者与指定的小组融合在一起，以观察他们的选择和行为。但能否简单地通过观察就能对文化得出客观的评价，尤其是参与观察的个人可能受到观察者在场的影响，从而影响到研究的结果，这是民族志研究方法受到质疑的原因。研究者在场的时候，参与者能够行为自然，说话自如吗？参与者会下意识地扮演他们相信研究者想看到和听到的角色吗？研究者融入指定小组之中无法保证无限接近那个小组的活生生的现实，只能是部分真实。对民族志中研究者的角色也存在担忧。既然与这一方法有关的必需数据的收集获得认可，就很少注意到实际写作过程。实际上研究者很像受分析的小组，对意识形态和影响所得结论的话语也是主观的。所以研究者正如民族志中的研究对象，应该被看作文本的一部分，因为这也可能会使研究项目的结论受到局限。

相关链接：

传播研究 (Communication)，霸权 (Hegemony)。

相关阅读：

[美]乔治·E·马尔库斯,米开尔·M·J·费彻尔著,王铭铭,蓝达居译:《作为文化批评的人类学:一个人文科学的实验时代》,生活·读书·新知三联书店,1998。

[英]泰玛·利贝斯,埃利胡·卡茨著,刘自雄译:《意义的输出:〈达拉斯〉的跨文化解读》,华夏出版社,2003。

传播生态(Ecology of Communication)

“传播生态”是美国传播学者大卫·阿什德提出的一个新概念,他指出:“在最宽泛的意义上,传播生态指的是信息技术的结构、组织和易接近性,各种论坛、媒介和信息渠道。”通俗地讲,传播生态是指社会传播行为发生的整体系统环境,它包括人自身的因素、信息技术媒介的特性、传播的开放性和易接近、易获取性、易交流性等,在这个互动传播过程中就会形成“传播生态环境”,并对现实环境产生影响。传播生态学尤其关注信息技术、逻辑和范式如何塑造了当代社会生活互动的最重要的传播过程,以及它们之间相互影响的过程和关系。这些技术、逻辑和范式渗入了我们的日常生活,甚至具有反抗理性控制规则的能力。从本质上来说,传播生态学意在帮助我们理解社会行为是如何被组织起来为社会秩序服务的,它的概念是建立在对意义的追问上,而不是单纯探究其原因,也不是技术决定主义。阿什德在《传播生态学:控制的文化范式》一书中详细地阐释了他的理论,关注社会权力与社会控制,关注它们是如何被维持、被认识以及受到挑战的,探讨了已经成为社会公共生活和组织生活中的常识的一些仪式、惯例和观念。

按照阿什德的观点,当代的社会生活是“经由组织、目的、信息和传播逻辑之间的互动而发生。当放置在我们的历史情景中时,这四个因素就构成了一张生态之网”,这张生态之网也就是“传播生态网”,“它界定、选择、组织、展示并影响越来越多的社会行为的结果”。

阿什德之所以不用传播组织,而使用了传播生态的说法,是因为他认为:第一,生态意味着传播过程和互动中的各种关系。第二,生

态意味着为传播中的话题提供了一个空间和关系的基础，使它们有机地结合在一起，相互依赖、相互联系，成为一个共同体。第三，这种关系不是任意武断地形成的，而是以媒介技术为基础的。第四，生态意味着传播是一个发展的过程，其中有可能出现偶然的和突发的事情，因而是变动的。同时，生态还意味着这些关系的形成和产生影响是自发的，而非设计的；是彼此平等的，而不是有等级的。这样就能使我们全面地、动态地、辩证地去把握传播过程，尤其是其中的技术因素和权力关系。

在阿什德看来，传播生态有三个维度：

1. 信息技术。大众传播媒介与信息技术具有密不可分的关系，所有传播都包含着某种形式的技术，可以说，几乎所有的大众媒介都属于信息技术。传播的技术因素是以相当独特的方式影响着传播内容的，正如麦克卢汉所说，媒介即信息。信息技术的发展改变了人们的日常行为。

2. 传播范式。“范式是指对经验和信息的选择、组织和展现”，这个过程通过特定的模式、状态和形式来进行。范式来源于习俗、信息技术、传统和仪式、文化的产生，范式决定信息传播要到达什么样的目的，信息技术按照范式规定的目的运作。每一种信息技术在具体的实在环境中都有一种相应的传播范式，因此，传播范式和信息技术是一对目的和手段的高度融合关系。范式也在改变着人们的生活。

3. 社会行为。传播范式和信息技术的融合使生活发生了某种程度的，甚至是深刻的改变，创造出新的社会行为，又为所有不同的社会行为和观点提供了发展的机会。越来越多的社会行为发生在传播生态的情景中。信息技术、传播范式和社会行为三者共同构成了日常生活的实在环境，它们之间相互影响，使社会发生了重要变化。

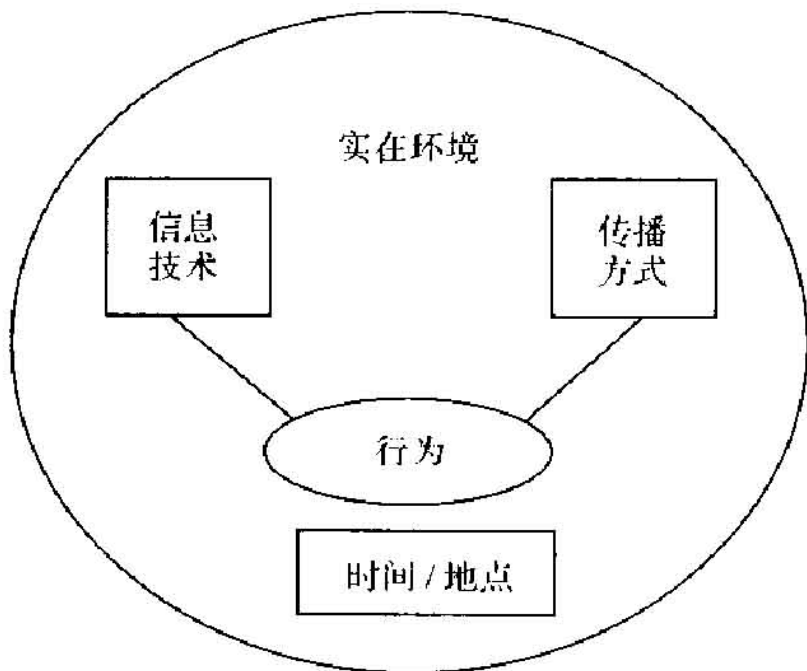


图 13

信息技术、传播范式和社会行为形成了传播生态模式，如图 13 所示。从图 13 中可以看到，信息技术、传播范式和社会行为在不同的时间和地点构成了一个实在环境。任何行为都牵涉到信息技术和传播范式；反过来，范式和技术发展的结果又产生了新的行为，它们位于这种行为发生的时间和空间之中。

阿什德的传播生态学试图提供一种能够把信息技术和传播(媒介)范式与社会行为结合起来的社会权力，以便明白社会情景是如何被界定的，这些界定所援用的资源是什么，以及它们所产生的影响如何。在这个时代越来越多的生活内容被程序化了，而不是活生生的；它们被媒介记录下来，而不是储存在人们的头脑中；人们机械地在媒介中

搜寻，而不是去理解它们。

传播生态环境是大众媒介和每个人都必须面对的一个问题，传播生态学有助于人们理解社会活动是如何与信息技术结合的，提供了一种新的视角来重新界定传播结构是如何指导社会参与的，以及如何通过对社会活动的考察研究来阐明信息技术和传播范式的重要意义。

相关链接：

传播(Communication)，对真实的社会建构(Social Construction of Reality)，霸权(Hegemony)，话语(Discourse)。

相关阅读：

[美]大卫·阿什德著，邵志择译：《传播生态学：控制的文化范式》，华夏出版社，2003。

对真实的社会建构(Social Construction of Reality)

人们进行传播是为了解释事件，并与其他人交流这些解释。在传播的过程中，人们形成了对“真实”(reality，也可译为“现实”)的理解。广而言之，一个人也是通过这种对真实的理解，才逐渐形成了自己的世界观。所有的意义和理解都产生于人们的交流过程中，并且不断呼应，因为人们分享了对现实的共同认识。这个过程就是对真实的社会建构。我们日常生活的世界不是纯粹的私人世界，而是和周围人共有，由他人经历和解释的世界，是所有人共同的世界。

文化研究理论有一个共同点，就是假设人们关于真实的体验都是不断发生的社会建构，而不仅仅是简单的传递，或者由某些权威或精英传播给驯良的公众。这一假设与大众社会理论和有限效果理论形成鲜明的对比。大众社会理论认为众人生活在由蛊惑者所统治的噩梦般的现实中，有限效果理论研究则关注观点的有效传达和信息由主导信源流向被动的接受者。

哲学家阿尔弗雷德·舒茨很早就提出了系统对真实的社会建构理论。人们怎样理解所生活的世界以便建构和协调其日常生活?怎样才能很容易，甚至不知不觉地做到这一点?舒茨借助于现象学的观念，要求

他的学生把他们的常识或自以为理所当然的解释加括号或放在一边，使他们认识到日常生活远比他们所设想的复杂。舒茨认为，人们可以不费力或不动脑筋地生活，因为人们已经形成了许多社会知识，能迅速理解周围发生的一切，并建构其行动。

社会学家彼德·伯格和托马斯·拉克曼 1966 年在《对真实的社会建构》一书中详细地阐述了舒茨的观点。该书虽然没有提到大众传播，但是对伴随着 20 世纪 60 年代的激烈的社会和文化变革的媒介具有强烈的兴趣，因而大众传播理论家们立刻认识到它对发展媒介理论的价值。在解释真实如何被社会化建构时，他们第一次提出，“在我的意义与世界上的他们的意义之间具有一种不断发生的互相呼应，我们分享关于真实的共同感受”。

罗宾·彭曼对各家之说进行了总结，根据他的观点：传播行为是自愿的，同时又受到社会环境的限制，不是完全自由的选择。知识不是先在的，可以被发现的东西，而是社会群体内容互动的产物。知识是发生于具体的语境中的，属于当地的，是在一个特定的群体、特定的时空内互动产生的。理论参与了知识的创造，也就参与了世界的创造。学术活动不是中立的，而是体现出价值观，所见或所说受其影响。

阿多尼和梅尼指出，对真实的社会建构过程包含三个层次：客观真实，由事实组成，存在于个人之外并被体验为客观世界的真实；符号真实，它是对外界的任何形式的符号式表达，包括艺术、文学及媒介内容；主观真实，它是由个人在客观真实和符号真实的基础上建构的真实。

对真实的社会建构理论用于大众传播时，它是暗示在传播过程中存在着积极的受众。他们不会仅仅被动地吸纳信息，而是将其储存在头脑里，积极地处理信息，重新结构信息，储存的目的仅仅是需要从文化的角度对它们进行界定。积极的受众借助媒介使用的象征来界定他们的环境和环境中的事物。在与他人分享时，这些界定就体现了它们的价值。

这一理论的形成与符号相互理论和现象学有着密切的联系。

相关链接：

真实/虚构(Reality / Fiction)。

参考阅读:

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

Stanley J. Baran, Dennis K. Davis: *Mass Communication Theory :Foundations, Ferment and Future* (英文版), 清华大学出版社, 2003。

真实 / 虚构(Reality / Fiction)

关于“真实”的讨论是大众媒介效果研究晚近出现的一种方向:认为大众传播的一个效果是可能改变人们对真实的理解。而“一个人逐渐形成自己世界观的过程,可以表述为对真实的社会建构”,因此,可以说大众传播的一个效果是通过真实的建构来改变人们的世界观。

约翰·瑟尔斯(1995)提出了“原始事实”和“制度化事实”的概念来阐发社会真实的建构问题。“原始事实”是客观存在的事物,不管我们承认与否。“制度化事实”指我们主观认定,并同意以一定的方式对待的事物。“原始事实”是我们建构社会真实的原材料。

阿多尼和梅尼(1984)提出了社会真实建构过程中“真实”的三个层面及三者的关系模式。

客观真实:由事实组成、存在于个人之外并被体验为客观世界的真实。

符号真实:对客观外界的任何形式的符号式表达,包括艺术、文学及媒介内容。

主观真实:由个人在客观真实和符号真实的基础上建构的真实。

埃利奥特、凯利和拜德(1992)在阿多尼和梅尼的基础上,使用“真实的社会建构”视角研究了电影《肯尼迪》对人们的主观真实可能带来的影响。他们采用对照组实地试验的方法,结果是看了电影《肯尼迪》的学生组对电影所描述的与广泛接受的说法不大相同的虚构事实

产生了印象。这证实了他们的理论假设：人们试图在客观真实和符号真实提供的信息基础上建构一种“主观真实”。

李普曼(1922)在《舆论学》一书中也对媒介和真实进行了论述。他认为“真实世界”与我们“感应的真实”不同，因为真实世界的环境太大、太复杂、太短暂，难以直接体验。为了对周围环境作出相应恰当的反应，我们必须再造一个真实世界的模型(拟态环境)，简化它，然后才能对之进行处理。这个拟态环境便是“虚构”的，而“符号”便是再造拟态环境的“虚构中介”，媒介便是重要的“虚构中介”。在大众传媒全球化的今天，我们关于世界的“图景”大部分由现代传媒提供，因此可以把这个世界称作“媒介世界”。我们常常对自己制造的环境表象作出反应：进行行动决策和感情反应。因此，“虚构”并非某个人或组织的阴谋，而是一种制度性、人类社会有序组织和发展的必然结果，是人类社会性和符号特征的共谋。而“真实”也需要进行多层次、多维度的界定。

对“真实”的认知与西方哲学思想发展阶段关系密切。在哲学史上，对世界的态度有一个发展：世界是什么?(本体论)——我们所能认识的世界是什么样的?(认识论)——我们所表达的世界是什么样?(语言学转向)。可以说，对媒介和“真实/虚构”问题的思考也存在从认识论到语言学的转向。媒介影响研究因此成为现代和后现代社会研究的重要组成部分。

相关链接：

对真实的社会建构(Social Construction Of Reality)，符号真实(Symbol Reality)，拟态环境(Pseudo-Environment)。

参考阅读：

[美]沃尔特·李普曼著，阎克文，江红译：《公共舆论》，上海人民出版社，2002。

[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。

拟态环境(Pseudo-Environment)

拟态环境是美国 20 世纪著名报刊专栏作家、政论家李普曼在其经典著作《舆论学》(1922)中提出的概念,其核心是揭示我们头脑中形成的世界图景与客观真实世界的不一致。

在李普曼看来,由于现代社会太大太复杂,个人直接的经验性感知有限,因此我们头脑中关于客观世界的图景主要是通过大众媒介(“新闻供给机构”)间接形成的,是一种被媒介构造出来的“拟态环境”,它将我们与真实环境隔离开来。这个“拟态环境”压缩和扭曲了真实环境,但我们却将其当作真实环境本身来看待并对之作出反应。

李普曼解释“拟态环境”与真实世界不一致的原因主要是:检查制度的控制,人们接触社会的局限,媒介对事实进行的选择、简化、压缩和曲解等。当然,“拟态环境”并非都是谎言,但它与真实环境的偏差却往往使我们在真实环境中的行动被误导。

李普曼特别指出了拟态环境对真实环境的反作用:“我们往往是对这个拟态环境作出反应。如果这些反应是我们的行为的话,那么它们却是发生于真实的环境中,而非刺激了这些反应的虚幻环境中。”日本学者藤竹晓用“拟态环境的环境化”这一表述,对李普曼这个思想作了进一步的具体阐发(1968):现实社会中,某些语言、观念及行为方式等,最初并不具有普遍性,然而一经大众传播放大,就会迅速演化为现实的社会流行。他将其称为“拟态事件”。

另一有代表性的成果是美国学者 G·格伯纳在 20 世纪 60 年代后期至 70 年代就电视影响所作的“培养分析”研究。其结论为:大众媒介是有倾向的,由大众媒介构造的“象征性现实”与真实的“客观现实”之间存在很大的偏差,然而这种“象征性现实”却对受众产生潜移默化的长期影响,表现为逐渐“培养”着人们对现实的认识和理解。因此,受众心目中形成的对现实的认知很大程度上是由媒介“培养”出来的“主观现实”。该研究的一个批判指向是揭示大众媒介为占统治地位的意识形态服务的性质,但同时也肯定大众媒介(尤其是电

视)在这个“培养”过程中对建立社会“共识”的意义。

莫利和罗宾斯基于电视时代的传播面貌，对“拟态环境”效应进行了更深刻的批判思考：一方面，新闻业将“世界”组成“节目”的样子，顺应个体和集体的心理需求；同时，电视组成的世界也在潜意识上成了人们对残酷的现实进行“阻隔”和心理“集体防御”的“隔板”，因为“所有这些疯事不是我”，荧屏暴力是他者“远处例行的经历”，是“远方的谣传”。由此，荧屏使普通观众接触残酷的现实，同时消除这些现实的残酷性；人们前所未有地接受暴力图像的袭扰，同时与现实更加隔绝，“道德鸿沟”在视频和电子图像的作用于扩张。这种介于“梦幻与现实之间”的混乱使人们越来越多地通过荧屏面对新的道德问题。

相关链接：

真实 / 虚构 (Reality / Fiction)。

相关阅读：

[美] 沃尔特·李普曼著，阎克文，江红译：《公众舆论》，上海人民出版社，2002。

[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。

刻板成见 (Stereotyping)

“刻板成见”或称“刻板印象”、“刻板偏见”，是指人们对特定事物，尤其是对特定社会群体所持有的某种类型化、固定化、简单化的观念，它通常表现为情感性的好恶评判。

刻板成见是一种特殊的类别思维。类别思维就一般意义而言，是人们理清同类事物共性及与他事物之差异不可缺的认知方式。但刻板成见这一概念特别指人们对某事物带偏见性的简单而固化的评价，尤其是指：把对个体的评判简单推论至该个体所属事物的整个类，为其贴上同一标签。这种认知现象也被称为“过度概括”、“一律化判断”

或“指认不当”。

作为一个术语，刻板成见出自李普曼的《舆论学》(1922)一书，他将这个原意为“铅版”的概念引入社会科学，使之在社会心理学及传播学的研究中得到较大发展。李普曼在该书中特别强调了大众传播对形成、维护和改变一个社会的刻板成见方面的影响。

社会生活中的刻板成见很普遍，人们常常会对各种社会群体有特定的“看法”，例如，“刻薄的后妈”，“豪爽的北方人”，绅士般的白领”，“粗俗的蓝领”，“无商不奸”，“头发长见识短”等等。

美国学者蒂姆·奥沙利文(1994)认为，刻板印象助长了某种“直觉信念”，并对建构社会的各种“常识话语”起了核心作用。对刻板印象的传播学研究也开始较多地分析大众媒介在表现种族、女性、政企关系以及种种异端行为时所设置的语境效应。比如，大众媒介对通行的某种刻板印象予以夸张或戏剧化，从而赋予或否认其合法性。相关研究还将其与意识形态理论和霸权理论结合起来。

相关链接：

晕轮效应(Halo Effects)。

深度阅读：

[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。

[美]约翰·费斯克等著，李彬译注：《关键概念：传播与文化研究辞典》，新华出版社，2004。

晕轮效应(Halo Effects)

晕轮效应是一种影响人的知觉的心理因素，是指人们将自己认定的对某事物局部的看法推广至该事物整体或与之产生联系的其他事物的认知心理。这种认知常常产生以点盖面、以偏概全的评价倾向，也称为“光环效应”或“光辉泛化法”。

晕轮效应是人际交往中及看待事物时非常普遍的现象。不能说晕轮效应全是负面意义，在人们对各种事物的一般归类及建构价值观的

过程中它也许是必要的。但是，它产生认知偏差的可能性很高，同时，人们很难意识到这种偏差，而且常常拒绝承认，造成认知障碍。

晕轮效应实际上是一种对事物或人的指涉“优劣、好坏”的单向整体评价，即只产生积极评价或消极评价两个极端。前者指将通常认为是“好”或“对”的“常识化”标准与某事物或人联系在一起，或将某事物或某人的局部“好印象”推广至该事物或人的整体，这可以称之为“天使效应”；后者正好相反，可以称之为“恶魔效应”。这种单向推广式的整体评价可能源于认同的社会文化规范、意识形态或个人性格及好恶，这些使人们形成对事物先入为主的一般感知框架或参照，并据此判断事物，对其贴上标签。

常见的“爱屋及乌”，“一俊遮百丑”，“以貌取人”，“好学生坏学生”的简单区分，对某个“好人”做了坏事的“难以置信”，以及“明星效应”等等，都是“晕轮效应”的表现。

美国心理学家凯利曾做过一个心理实验：让一位演讲者在某大学两个班分别作内容相同的演讲。演讲结束后，甲班学生与演讲者攀谈积极，而乙班学生则对其冷淡回避。同一个人的同样演讲，结果为何反差巨大？原来演讲前凯利曾对甲班学生说，演讲者是如何热情可亲，而对乙班学生则说，演讲者是如何不易接近，结果“天使效应”与“恶魔效应”均如研究者预先假设的那样出现。

晕轮效应极其普遍而显得自然而然，它广泛地被运用于各种领域的宣传中，人们不会留意到它实际上很可能是囿于偏见或被操纵的，其中也许还包含有欺骗。

产品名称与广告及各种商业宣传是最频繁运用晕轮效应的地方。产品的名称通常使用好字眼，这虽然不能进行简单指责，但有时光辉的名称会被用来掩盖产品的低劣；广告常常将好的事物、时尚的高科技概念、明星、受尊敬或信赖的人与产品联系在一起。例如，“自然、绿色、环保”是“好”事物，“专家”是值得信赖的角色，明星总是被崇拜的偶像，这些在广告中出现的频率很高，被操纵来影响人们对产品的认知。这类晕轮效应有时同样可能会有某种程度的刻意欺骗。

美国的新教伦理传统强调储蓄和节省，因此，说服人们采取分期

付款买东西的关键在于避而不谈“债务”而强调“信用”这个字眼(D·贝尔, 1976)。而在中国,“提前享受”、“今天用明天的钱”的鼓动所虚构的现代感、自豪感遮蔽了以往对“超前消费”的担忧或恐惧。

政治、政策、社会文化规范以及国际关系的宣传同样很自然地在运用晕轮效应。“破坏城市形象”的概念很容易给“揭露问题”的报道带来恶名;将“独裁专制”、“无赖”、“恐怖主义”与某些团体或国家联系在一起,便使人们形成对其整体上的“恶魔效应”认知;将“打击恐怖主义”、“推翻独裁专制”与发动战争联系在一起,战争便是“正义”的,形成对之的“天使效应”认知;“新欧洲”与“老欧洲”隐喻了“前进”、“生机勃勃”与“保守”、“衰落陈旧”的认知差别。1991年海湾战争中,媒介表现的是“美国的炸弹总能击中目标,而且击中的往往是物体,而不是人”(史蒂文森, 1995),于是美军的轰炸是“理性与人性的轰炸”,这与媒介表现的伊拉克对以色列“不分青红皂白的飞毛腿导弹攻击”形成“互文说明”。

晕轮效应与“二元价值评判”及“刻板成见”在认知心理上有关联性。

相关链接:

二元价值观评判 (Two-Valued Evaluation), 刻板成见 (Stereotyping)

相关阅读:

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

二元价值观评判(Two-Valued Evaluation)

二元价值观评判,即非此即彼的思维方式,是排斥了中间层次的极端评价。二元价值观评判是人们看待事物很常见的倾向,它往往不是根据事物本身的多种可能如中间性、过渡性情况,而是根据自我对事物的简化的两极判断。

日常用语中许多对立的成组概念反映了人的这种思维方式,并反

过来强化了它，例如，“是非”，“昼夜”，“黑白”，“美丑”，“爱恨”等等。赛佛林等人认为，“这是因为，在描述一种情况时通常只有两个相反的词可用”。就一般对事物的表述而言，二元价值评判带来了日常交流的简化和方便，但同时也易于使人们思维简单化，忽视和扭曲事物真实的复杂情况，实质上导致了人们相互沟通及理解的障碍。当事物涉及价值观、民族感、国家意识等问题时，二元价值评判常常显得格外突出。

习惯性的“一分为二”的思维方式可能对人们认识世界和进行传播活动造成干扰和障碍，它显得过于简化，只将自认为的“正确与错误”、消极与积极”、“乐观与悲观”等预设的想法投射到所关照的事物上，无法客观理性地“分析”事物的真实情况，或将人们之间的沟通行为引向死胡同，对立双方找不到或不想找到协商调和之路。“辩论”常常是二元价值评判的典型显现。

许多人自小养成了单一以好、坏两极标准理解艺术形象的习惯。比如，看电影要迅速搞清楚哪些是“好人”，哪些是“坏人”，一旦作品企图表现生活的复杂性，在艺术作品中出现了不知“好、坏”的形象，他们的思维就陷入困境。

二元价值评判与“晕轮效应”在认知心理上有较强的关联性。

相关链接：

晕轮效应(Halo Effect)。

深度阅读：

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

媒介非中心化(Decenter the Media)

媒介非中心化指不是把媒介作为唯一的研究核心，而是把传播与媒介放在广泛的社会、经济、政治以及文化的基本过程中来研究。这就意味着将传播系统视为其中不可分割的一部分，并将其与其他基本过程平等对待。非中心化的方式很多，比如，可以从一个社会的经济

结构的基本部分入手，将媒介置于由这些组成部分构成的框架中，由此去探讨媒介的意义、价值等问题，而不是将其夸大为唯一的，或者具有关键性意义的主宰。

这一传播研究方法大大地扩展了媒介研究的领域，在非中心化的过程中，实际上提升了媒介研究的意义，从原先孤立的、边缘化的、没有理论化的研究地位上升到对社会体系及各个组成部分之间的关系进行研究，提高了传播学研究的地位。由于传播政治经济学家将传播的议题置于广大的社会总体中，因此，他们特别关注传播研究中的本质主义，即将复杂的现实简单地归结为一门学科的几个中心要素。

20世纪中叶，政治经济学应用于传播理论。默多克和戈尔丁将资本分析看作“传播政治经济学”的明确开端。这意味着，“承认大众媒介首先并且最重要的是生产和行销商品的工商业组织”。大众媒介已经远远超越所谓相对自主性地位，而与具体社会体制中的经济、政治和意识形态及商品形式紧密缠绕。正是基于这样的观点，媒介非中心化的理论模式才得以提出，它本身是属于传播政治经济学这一理论体系下面的重要理论观点之一。

媒介非中心化的观点非常重要，因为如果我们不能把媒介从它自身的自给自足中解救出来，就如黑格尔所说，“脱离了整体的手也就失去了作为手的意义”。媒介非中心化为我们的传播学研究开辟了一个更为广阔的天地。

相关链接：

传播政治经济学(Political Economy of Communication)。

参考阅读：

[加]文森特·莫斯可著，胡正荣等译：《传播政治经济学》，华夏出版社，2000。

信息社会(Information Society)

信息社会就是一个信息的制造、处理、发行成为首要商业和社会活动的社会。在信息社会中，花费在通讯媒介和使用诸如电话和电脑

等信息技术上的时间在持续增长，越来越多的人成为信息工作者——制造、处理和发行信息成为他们的首要工作活动。信息社会是人类在工业和制造业基础上进入信息经济的一步，在这个社会中，对信息的操作成为首要的商业活动。

信息社会这个概念是 20 世纪 60 年代末 70 年代初在日本、美国等发达国家最早被提出来的。从 20 世纪 60 年代末起，日本一些学者就着眼于报刊、广播、电视等大众传播媒介以及计算机技术的飞速发展，开始探讨信息社会问题，并出版了一些早期的成果，如林雄二郎的《信息化社会》以及日本经企厅经济审议会的报告书《日本的信息化社会：视点与课题》等等。不过，使“信息社会”这个概念在全球范围内产生了普遍影响的是美国社会学和未来学家 D·贝尔的《后工业社会的来临》以及 A·托夫勒的《第三次浪潮》这两部著作的出版。这两部著作都从社会发展和社会结构变化出发来分析信息社会到来的必然性。在《后工业社会的来临》这部书中，贝尔把人类社会的发展过程分为“前工业社会”（农业社会）、“工业社会”和“后工业社会”三大阶段，并认为“在前工业社会里……占压倒多数劳动力从事包括农业、林业、渔业、矿业在内的采集作业，生活主要是对自然的挑战。……工业社会是生产商品的社会，生活是对加工的自然的挑战。

在这个时代，技术化、合理化得到了推进。……后工业社会是以服务业为基础的社会，因此重要的因素不是体力劳动或能源，而是信息”。托夫勒的观点与贝尔大致相同，不过他在描述工业社会向信息社会转变的巨大变革时，使用了“第三次浪潮”的比喻，即电子传播科技、遗传工程、太阳能等新的高科技的发展必然极大地改变存在的社会结构和社会生活，创造出一种新的人类文明。

信息社会是在农业社会和工业社会的基础上发展起来的，但其在经济结构上具有不同特点：社会经济的主体由制造业转向以高科技为核心的第三产业，即信息和知识产业占据主导地位；劳动力主体不再是机械的操作者，而是信息的生产者和传播者；交易结算不再主要依靠现金，而是主要依靠信用；贸易不再主要局限于国内，跨国贸易和全球贸易成为主流。

相关链接:

互联网(Internet), 数字化(Digitalization), 全球化(Globalization)。

参考阅读:

[美]丹尼尔·贝尔著, 高铨, 王宏周, 魏章玲译:《后工业社会的来临》, 新华出版社, 1997。

[美]A·托夫勒著, 朱志焱等译:《第三次浪潮》, 新华出版社, 1996。

媒介功能(Media Functions)

媒介功能是一个多层次的概念, 包含多方面的内容: 大众媒介本身固有的社会功能。这是由媒介的传播特性所决定的; 大众媒介的所有者及社会各方面对媒介功能的期望。这是媒介的工具属性带来的, 如政界视之为从政的武器、商家视之为经商的手段等; 大众媒介对受众个体及群体产生的实际影响和作用。这一层次通常被称为“媒介效果”。

拉斯韦尔和赖特是最早认真考虑大众传播媒介在社会中的功能和角色的学者, 并且赖特按照受众的本质、传播的本质以及传播者的本质定义了大众传播。

拉斯韦尔认为, 大众传播媒介有三个显著功能: 监视周围环境、联系社会各部分以及适应周围环境、一代代传承社会文化。

1. 监视。这是媒介的第一功能, 它向受众提供并告知新闻。媒介发挥这种功能通常表现为向人们发出危险警报, 因此施拉姆把它比喻为“雷达功能”。监视功能还包括媒介提供那些与经济、公众和社会生活密切相关的重要新闻, 如股市行情、交通路况、天气预报等。不过, 媒介发挥的监视功能也可能引起反面效应, 如过度强调危险和威胁, 便可能导致社会的恐慌。

2. 联系。这是媒介的第二功能, 是对周围环境信息的选择和解释。媒介常常会批评并指示人们应如何对周围发生的事件作出反应。因此, 发挥联系功能的就是媒介中那些社论和宣传性的内容。并且, 媒介发挥的联系功能通过对偏差行为的曝光来强化社会规范, 帮助全

社会达成共识，通过突出选择的个人授予其社会地位，并作为对政府行为的检查。在实现联系功能时，媒介可能阻止对社会稳定产生的威胁，还可以经常反映并管理舆论及其表达。当然，如果媒介坚持灌输成见或培养众口一词，减少批评以及牺牲少数人未发表意见的机会而强化多数人的观点，就会阻碍社会变革和创新，保护甚至扩张了那些需要控制的权力，那么媒介的联系功能也会变成功能障碍，如假事件。

3. 传承社会文化。这是媒介的第三功能，媒介将信息、价值观和规范一代代地社会成员中传递下去。通过这种方式，传承文化的功能，使社会在扩展共同经验的基础上更加紧密地凝聚起来。媒介发挥传承文化的功能，使个人在开始正规的学校教育之前以及学校教育结束以后都能通过持续的社会化过程融入社会之中。正因为媒介提供给个人一个使其认同的社会，因而减少了个人对社会的疏离感和漂泊无定的感觉。不过，有人认为，媒介的非个人化特征，造成了社会中人的个性丧失，减少了社会中亚文化群的多样化，使社会文化过分趋同，造成了大众社会。

赖特在拉斯韦尔的基础上，补充了媒介的第四种功能——娱乐。该功能的目的在于调节身心，给人们提供喘息的机会和轻松的时间。赖特认为，娱乐功能是媒介功能中最为重要的一种功能，当然，也是最为受众所赏识的功能。然而，也有人认为，媒介鼓励人们逃避现实，毁坏了艺术，降低了大众品位，妨碍了人们对真正艺术的欣赏。在当代社会，媒介的这一功能表现得越来越突出。

除了拉斯韦尔提出、赖特补充的媒介四大功能外，另一位传播学者拉扎斯菲尔德和社会学家默顿指出媒介另外具有三种功能：授予地位、促进社会规范的实行和麻醉精神。其中前两种是正功能，后一种是负功能。

1. 授予地位。授予地位指媒介通过新闻报道等多种形式，能够授予个人、团体、社会问题以及社会运动以显赫地位，即抬高其身价、扩大其知名度。这也是政界领袖、企业界人士及影视界人士乐此不疲的原因。该功能能够促成社会组织和个人日益自觉的社会行为，因此，从事“公众关系”的人越来越多，并且到达了很高的职业化水平。

2. 促进社会准则的实行。这一功能主要指媒介可以通过揭露某些背离公共道德的行为，以发起有组织的社会行动。这样，可以迫使公众采取一定的行动去反对他们曾经私下予以容忍的偏向，弥合“个人态度”和“公共道德”之间的差距。大众媒介之所以具有这种功能，就在于其本身具有公开性和社会性的特性。

3. 麻醉精神。麻醉精神指公众与媒介接触时耗费太多时间，从而越来越疏于行动但又误以为参与了社会行动。该功能体现在两方面：一是让人沉醉于虚幻满足之中，二是由此剥夺了人的行动能力。就此，拉扎斯菲尔德和默顿认为，大众媒介是最高尚、最有效的一种社会麻醉品，中毒的受众甚至都不了解自己的病端。对于该功能的批判，在今天仍有意义。

相关链接：

报刊的四种理论(Four Theories of the Press)。

参考阅读：

张昆：《大众媒介的政治社会化功能》，武汉大学出版社，2003。

公共关系 (Public Relation)

公共关系是以社会组织为主体，组织的各类公众为客体，传播为手段的管理活动。它在社会组织和其各类公众之间形成双向交流，使双方达到相互适应、相互合作的目的。

公共关系在本质上是一个组织借助传播手段开展的一种管理活动。公共关系的任务是协调一个组织和它的各类公众之间的关系。公共关系的职能是在收集信息的基础上，评估一个组织实施的政策和行为在公众中产生的影响，进而提出公共关系活动的具体目标和计划，再通过传播沟通的实践活动将公共关系的具体目标和计划付诸实施，最后通过收集反馈信息，对下一步新的行动进行设计。公共关系的目的是建立和维持一个组织与其各类公众之间的双向交流，使组织内外人们的思想、态度和行为发生有利于组织发展的变化。公共关系的基本精神是诚实、开放、互惠互利。公共关系的基本要素包括组织机

构、社会公众和信息传播。

公共关系是一种传播活动，传播活动是公共关系的本质特征之一，社会组织与公众之间的信息传播规律是公共关系学的研究对象之一。在公共关系的构成要素中，传播是必不可少的，因为传播是连接公共关系主体和客体的桥梁，公共关系的过程就是一个传播过程、信息交流过程。因此，传播学中关于信息的理论、关于传播者和受传者的理论、关于传播过程和传播效果的理论、关于大众传播的理论、关于人际沟通的理论、关于国际传播和跨文化传播的理论等等，对公共关系学的研究都有着直接的指导意义。

“公共关系”是从英文 **Public Relation** 直接翻译过来的。“公共关系”一词最早出现于 1807 年，其词义是“大众利益”。1882 年，美国纽约律师多尔曼·伊顿在耶鲁大学法学院演说时，在题为《公共关系与法律职业的责任》的报告中提出“公共关系”这一概念，为“公共关系”这一概念在现实意义上的运用开创了先例。现代意义上的“公共关系”是在 1897 年美国铁路协会的《铁路文献年鉴》上出现的。公共关系作为一种客观状态早已存在，类似公共关系的思想和活动亦古已有之。但公共关系活动的职能化、学科化则是 20 世纪的事情，它是在现代商品经济高度发展、民主政治取代专制政治和通讯传播手段的现代化这三个经济、政治、技术条件下而产生并迅速兴起的。

公共关系起源于美国，并首先在美国获得突破性发展，形成一种专门的职业和一门独立的学科。现代意义上的公共关系，产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。它首先在政治竞选中出现，然后在企业内部走向成熟，其源头可追溯到 1888 年美国总统的竞选活动。但是，具有公共关系性质的活动不等于公共关系职业，公共关系作为一种职业，是从美国公共关系的先驱者艾维·李开始的。1930 年，艾维·李创立了第一家公共关系顾问公司，专门为企业和其他组织机构提供公共关系服务，协助客户建立和维持与社会公众之间的关系。此后，公共关系作为一种新兴的社会职业，在美国得到了长足的发展。

早期对公共关系进行研究的是美国福特汽车公司公共关系部经理爱德华·伯纳斯。他首次把公共关系作为一门课程推上纽约大学的

课堂，并完成了他第一部关于公共关系方面的理论著作——《舆论的凝结》(或译《舆论明鉴》、《公众观点的具体化》)。在这部书中，伯纳斯不但详细地解释了“公共关系咨询”一词，而且提出了公共关系的原则、实务方法和职业道德守则。此后，1928年，伯纳斯在他的《舆论》一书中，进一步发挥和完善了关于公共关系理论及方法的见解。1952年，伯纳斯在他关于公共关系的第三部理论著作《公共关系学》中对公共关系的原理和方法进行了系统的阐述，使公共关系成为一个较为完整的科学体系，为公共关系学的形成作出了重大贡献。

公共关系是随着商品经济的发展而逐步发展的。1924年，美国《芝加哥论坛报》发表社论，评论公共关系已成为一项专门职业、一种管理艺术和一门科学，号召企业主管及社会各界重视公共关系。此后，公共关系这一概念不仅广为流行，而且得到了空前的发展和成熟。公共关系在20世纪50年代进入学科化阶段。1947年，美国波士顿大学开设了第一所公共关系学院。到了20世纪70年代，公共关系作为一门独立学科的地位已逐渐为人们所认同。公共关系在美国兴起后，又逐步扩展到欧洲以及世界众多国家和地区。公共关系在世界范围内的发展，明显地呈现出两大趋势：一是公关意识和手段已被广泛运用于经济活动、政治活动、社会活动和国际交往等领域；二是在经济发达国家，公共关系的机构相当发达，公关人员走向高度职业化，公关行业的服务水平不断提高。

相关链接：

大众媒介(Mass Media)。

参考阅读：

徐波：《公共关系学》，中共中央党校出版社，1989。

赵宏主编：《公共关系指南》，法律出版社，1991。

阐释理论(Interpretive Theory)

阐释理论就是假设人们通过把意义赋予他们所看到的东西，来积极地解释他们的经验的一种理论视角。阐释，可以用一个德语术语

Verstehen(理解)来命名,它是一个赋予意义和理解体验的过程。它是你把意义赋予你所看到的某物,比如一段文字、一个行为或一种情形——实际上是任何经历的一个积极的过程,因为一条信息或别的行为可以有多种意义,所以不能简单地“发现”意义。阐释是大脑的一个积极、有序的过程,一个搜寻可能意义的创造性行为。

阐释理论流派试图从古代文献到青少年行为中找到行动和文本中的意义的理论。这一流派的理论描述理解发生的过程,在理解和科学解释之间作出区分。阐释的目的不是去发现制约事件发生的法则,而是揭示人实际理解其经验的方式。

现代阐释理论始于19世纪初的费里德里希·施莱艾尔马赫的理论,他试图建立一个系统来探寻作者们在其文字中究竟要表达什么意义。他运用了一个科学方法进行文本分析,认为这将是找到作者初始意义和感情的钥匙。威廉姆·迪塞尔受其影响,但他认为解释学是所有人文学和社会科学的关键所在,认为我们对人类生活的各个方面的逐步认识不是通过自然科学中递减的方法,而是通过主观的阐释获得的。

有几个传播理论都持阐释论观点,其中包括文化阐释论、组织文化论和文本阐释论。

在文本阐释方面最有名的学者是保罗·利科,他的主要理论是现象学与解释学理论,他认为文字具有的意义与原作者意图无关,所以可以不受限制地提供多种解读的可能性。他还同意戈德玛的观点,认为文字与解释者之间存在一种密切的相互作用的关系,文字可以帮助解释者进行交流而且可以改变解释者。解释以距离化(文本从情景中脱离出来)开始,却以据为已有(对文本的意义保持开放)结束。

在文化阐释学者中最有名的是克里德福·格兹,他把文化解释称为深描述。在这种描述中,解释者从“该文化成员”的角度描述文化实践,这种层次的解释与浅描述相对应,在浅描述中人们只是描述行为类型,而几乎不了解它对该文化成员本身有何意义。

文化阐释可以用于理解作为文化现象的组织。一个组织可以成为其成员的一种生活方式,组织文化是由其成员之间的相互作用导致

的。此理论的代表学者是迈克尔·帕卡诺斯基与尼克·欧唐内尔-特努基罗。

阐释理论赞成主观主义或者说个人经验的重要性，对个人、对事件的理解赋予极大的重视。它们一般强调语言是体验的中心，认为语言创造了意义世界，个人在此世界中生活并通过它理解一切体验。阐释理论描述活跃的头脑，揭示各种各样体验的意义过程。有时理解包含对文化的阐释，有时是对各种各样的文本及制造物的解释。这些理论多避免对观察到的现象作出规定性的判断，阐释往往是用相对的、不很明确的词语表达的。阐释论与后结构主义中的解构论是对立的。阐释论要重新建构意义，而解构论表明不管得出什么意义都是错的。因为任何文本中都存在永无止境的意义的可能性，所以就有可能根本没有核心意义或真正的意义。

相关链接

意识形态 (Ideology)

[法]保罗·利科著，陶远华等译：《解释学与人文科学》，河北人民出版社，1987。

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

核心传播理论(Core Communication Theory)

核心传播理论是指传播学中集中探讨对各种传播都适用的一般概念和过程的这些理论。与之相对的是其他探讨传播的具体方面的理论，解释了传播的某些层次的理论，称为专门理论。比如，具体探讨人际传播、群体传播、组织传播、媒介传播的不同理论。

核心传播理论的价值在于它有助于对传播的一般意义的理解。核心传播理论对在各个层次发生的传播过程提供了分析，探讨传播的某些方面或层次的专门理论，也会对核心过程提供分析研究。

斯蒂文·小约翰在《传播理论》中提出，核心传播理论中包括的主要观点有以下几点：

第一，核心传播理论会告诉我们信息的发展，即我们所写、所说和向别人表达的东西是如何形成的？它涉及怎样的心理过程，在什么程度上、以什么方式在与他人的相互作用中产生信息？信息发展的过程在各种文化中有怎样的差别，在这一过程中涉及的是什么样的文化机制？

第二，核心传播理论经常涉及阐释和意义的生成。认识人是怎样理解信息的，在与他人的相互作用中意义是怎样产生的？大脑是怎样处理信息和解释体验的？意义和理解在什么程度上，以什么方式成为文化的产物？

第三，核心传播理论有时对信息结构进行探讨。信息结构由书面语、口语和非语言形式的文本的各种成分所组成。信息是怎样组合在一起的，是怎样组织起来的？信息的组织是以怎样的方式产生意义的？交际者在对话中的信息是怎样组织起来的？一场对话的参与者是怎样进行配合的？

第四，核心传播理论经常探讨相互作用动力学。这包括传播者之间的关系和相互依存性以及话语和意义的共同创造。它讨论的传播活动的各方——无论参与者是个人还是群体——之间信息的互相交换、产生与接收。

第五，核心传播理论还可以帮助我们理解机构和社会动力学，即权力和资源在社会中分配的方式、文化产生的方式和社会各部分间的相互作用。

小约翰在《传播理论》一书中提到的核心传播理论包括以下几方面：

1. 系统论以及和它相关的控制论和信息论。系统论研究组织各部分之间的关系，控制论研究系统的控制和调节，信息论则研究传播信号的测定和传送。这些理论是许多传播理论的基础。

2. 符号和语言理论。符号是传播的基础。它研究人使用符号的种种方式及意义建构和解释，研究符号与语言、话语和非语言形式的关系及传播形态。符号和语言是传播理论的重要核心理论，它不仅提供了一种观察传播的方式，而且对在传播理论研究中运用的各种观点都产生强大的影响。

3. 话语理论。话语理论研究信息结构，主要是自然发生的“讲话”。它关注话语组织的方式，即传播者组织及理解有意义话语的原则，也包括其他形式的信息组成的原则，并研究话语行为规则以及传播过程中传受双方处理话语信息的规则。

4. 讯息产生及讯息接收和处理理论。它研究信息在“传、受”过程中的处理。信息产生研究集中于“传播者”，信息接收研究集中于“受传者”。可以从社会的、解释的、批评的角度提出各种相关理论，其中，在美国的研究主要是关于个人的和认知的，即着重解释信息产生及接收在个人的心理方面的特征、状态和过程。

5. 符号相互作用理论、戏剧主义理论、叙述理论、社会和文化现实理论。这方面主要涉及传播在特定社会团体或特定文化内通过相互作用实现意义建构及意义保持，以及反作用于文化现实的各种理论。这些理论将传播及意义建构看作是使社会组织成一体的线索，并探讨传播在现实、规则与文化等方面的社会建构中的作用。

6. 经验和阐释理论。它主要以现象学和解释学理论为依据，探讨传播在人们将意义赋予他们所体验感知的事物中的作用。

7. 批评理论。从价值观角度对社会传播现象及问题进行批评研讨的各种理论，是社会科学性质的传播理论，“本质上是经济的和政治的”，大多以马克思主义理论为基础。法兰克福学派、文化研究和女权主义研究是其主要学术流派。

以上各种理论被称为“核心传播理论”，主要理由是它们能运用于有关人类传播的各个分支领域，包括人际传播、群体传播、组织传播和媒介传播。有关这些分支领域所建立起的传播理论则相对被看作是专门理论。

参考阅读：

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

人物

哈罗德·D·拉斯韦尔(Harold·Dwight·Lasswell)

拉斯韦尔是美国著名政治学家、社会学家，传播学“四大先驱”、传播学学科奠基人之一。拉斯韦尔出生于美国伊利诺斯州的尼尔逊，1918年进入芝加哥大学，1922年在芝加哥大学获哲学学士学位。之后，他赴伦敦大学、日内瓦大学、巴黎大学攻读研究生课程，其间，曾在柏林大学学习心理分析学说。1926年，拉斯韦尔获哲学博士学位，后在芝加哥大学教授政治学。1939年，被任命为美国国立图书馆战时传播研究委员会主任。1947年，任美国“新闻自由委员会”委员。他是宣传分析方法的创始人，在传播内容与效果研究方面贡献重大。

1948年，拉斯韦尔发表了《社会传播的结构与功能》一文，对社会传播的过程、结构及其功能，作了一个较为全面的论述，并清晰地阐释了“5W”传播模式以及大众传播三功能说。他从传播过程的内部结构中，明确提出并分析了其中的五个基本构成要素，即：谁(who)，说什么(what)，对谁(whom)说，通过什么渠道(what channel)，取得什么效果(what effect)。这就是著名的拉斯韦尔“5W”模式，传播学早期较有影响的理论模式。这一模式还奠定了相应的五类传播研究，即控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析以及效果分析，这五种分析涵盖了传播研究的主要领域。他从外部功能上，概括了传播活动的三种基本功能(社会功能，监视环境、协调社会功能，文化传承功能)，并分析了其可能存在的负功能。1959年，查尔斯·赖特又从社会学的角度，为其补充了“娱乐”功能。由此，形成了传播学中经典的大众传播四功能说。拉斯韦尔的功能学说，为从不同的角度、不同的层面全面揭示大众传播的功能提供了一个框架和基础。

拉斯韦尔关于政治宣传和战时宣传的研究代表着一种重要的早期传播学类型。最初，“宣传”是一个非常中性的词，意思是“散布或宣传一个思想”。随着时间的推移，宣传一词有了一种否定性的涵

义，宣传信息被认为是不诚实的、操纵性的和“洗脑子”的。宣传被认为是一个社会问题，引起了学者们的注意。拉斯韦尔关于第一次世界大战的宣传研究是定性的和批判的，主要揭示了对峙双方都采用的宣传技术的性质；对第二次世界大战期间的宣传研究主要是定量的和统计学的。拉斯韦尔将宣传定义为“通过操纵有意义的符号控制集体的态度”。在他看来，宣传本身无所谓好坏，对于它的判定依赖于一个人的观点，依赖于宣传信息是货真价实的还是弄虚作假的。宣传试图改变他人的观点，以便在抑制他人思想的过程中推进自己的事业，是一种控制舆论的方法。

除了“5W”传播模式和大众传播三功能说外，拉斯韦尔还在传播学领域作出了许多其他贡献。他提出了“社会传播”的概念，从宏观上初步探讨了传播的社会功能等基本课题；他倡导并亲身实践传播学的基本研究方法——内容分析法，发明了定性和定量精确测度传播信息的方法论；他关于政治宣传和战时宣传的研究，代表着一种重要的早期传播学类型，而在今天，宣传分析已被纳入了传播研究的一般体系中。拉斯韦尔的许多开创性的工作，奠定了传播学研究的基本范围和层面，他是当之无愧的传播学奠基人之一。拉斯韦尔一生勤奋耕耘，共发表 600 万字以上的著述，涉及政治学、社会学、宣传学和传播学等多个领域。

拉斯韦尔提出“5W”模式，第一次为传播学搭建了一个比较完整全面的理论构建。但其模式是直线性的，传播被表述为一种直线性、单向性、孤立性的过程，没有涉及传播过程和社会过程的联系。

拉斯韦尔的主要代表作有：《世界大战时期的宣传技巧》(1927)、《宣传、传播与公众舆论》(1946)、《世界传播的未来：质量与生活方式》(1972)、《世界历史上的宣传与传播》(与勒纳和 H·斯佩尔合作，3 卷本，1979-1980)。

相关链接：

拉斯韦尔模式(Lasswell' s Model)。

相关阅读：

[美]哈罗德·D·拉斯韦尔著，张洁，田青译：《世界大战中的宣

传技巧》，中国人民大学出版社，2003。

[美]E·M·罗杰斯著，殷晓蓉译：《传播学史一种传记式的方法》，上海译文出版社，2003。

保罗·F·拉扎斯菲尔德(Paul·F·Lazarsfeld)

拉扎斯菲尔德是奥地利裔美国著名社会心理学家、选举研究学者，传播学学科奠基人之一，与政治学家拉斯韦尔、社会心理学家卢因和霍夫兰并称为传播学的“四大先驱”。他1901年1月2日生于奥地利，卒于1976年8月30日。就读于维也纳大学，1924年获应用数学博士学位。在洛克菲勒基金会的资助下，他在普林斯顿大学参与创办了“广播研究所”，后更名为“应用社会学研究所”，并且按照基金会的要求开展了名为“普林斯顿广播计划”的课题研究，调查分析了广播媒介对社会的影响力，研究如何使广播媒介更好地为既定的宣传目标服务。后来，他赴美国进修心理学并加入美国籍。1940年起，他执教于哥伦比亚大学，任哥伦比亚大学社会学教授。他以哥伦比亚大学应用社会学研究所为基地，潜心于传播研究达30年之久，其研究涉及选举与政治活动、民意测验、市场研究、失业、教育与心理、数理社会学、大众传播等领域，形成了传播学的哥伦比亚学派。他重视社会调查方法，讲究严格的社会统计程序和操作化过程，强调精确的定量测量和定性的评价分析，是在民意测验中首次采用社会调查方法的学者。

拉扎斯菲尔德在形成现代传播研究方面具有重要的影响力，他是传播效果研究的开创者。从1930年在维也纳从事对广播听众的传播效果研究开始，到1937年在美国进行的广播研究项目和1940年的美国总统大选研究，他通过样本分析性地调查，作出了影响个人行为的、有因果关系的推论，提出了“政治既有倾向”的作用、受众的“选择性接触”机制、人际传播中的“意见领袖”的影响等等。他深入地探讨传播效果，是“两级传播”理论的提出者，强调人际传播的绝对重要性。这一研究对破除“枪弹理论”起了直接的作用，开创了传播效

果研究的第二阶段——“有限效果论”。拉扎斯菲尔德认为，受众在大众媒介面前不是没有个性、消极被动的，而是积极活跃的，人际传播会影响其态度。他对研究方法也作出了重要贡献，将面对面的访谈和分组试验、定量分析、实地调查法引入传播学研究。拉扎斯菲尔德及其助手合作完成的《人民的选择》被称为“社会科学史上最复杂的调查研究之一”，也是传播效果研究的经典著作。

拉扎斯菲尔德的代表作《人民的选择》(与贝雷尔森，高德特合著，1944)以1940年的美国总统大选为分析案例，是围绕大众传播的竞选宣传对选民投票意向的影响所作的一项实证调查的研究报告，书中试图阐释在大众传媒及人际关系的影响下，选民如何作出投票的选择。

《人民的选择》对于传播学学术思想的贡献主要体现在两方面：一是大众传播的有限效果论，二是“两级传播”和“舆论领袖”观点的形成。他认为媒体只能告知和说服一些关键个人，也就是后来被称为“舆论领袖”的那些人，然后通过与其追随者的人际传播联系，即以两种两级传播流通的模式将这种效果加以扩大。研究人员对调查数据分析后，得出一系列理论假说：政治既有倾向假说，选择性假说，意见领袖和两级传播理论。其中，意见领袖和两级传播理论是指大众传播的影响并不是直接流向一般受众，而是要经过意见领袖这个中间环节，即“大众传播——意见领袖——一般受众”。

相关链接：

两级传播模式(Two-Step Flow Model)，有限效果模式(Limited Effects Model)，枪弹理论(Bullet Theory)。

相关阅读：

[美]E·M·罗杰斯著，殷晓蓉译：《传播学史——一种传记式的方法》，上海译文出版社，2003。

卡尔·I·霍夫兰(Carl·Iver·Hovland)

霍夫兰是美国实验心理学家，传播学学科奠基人之一。1912年生于芝加哥，美国西北大学毕业，1936年在耶鲁大学获哲学博士学位。

他一生主要从事人的心理对人的行为影响的研究，研究说服与态度的关系，态度的形成与转变，说服的方式、技巧与能力等问题，是将实验心理学引入传播学研究领域的第一人。

1943-1945年，为霍夫兰学术生涯初期。他曾为美国陆军情报及教育署研究分局工作，担任美国陆军总部心理实验室主任，率领专家小组指导和研究美军的思想训练计划，研究分析军队内教育电影对提高士兵士气所带来的影响和效果。这项研究因具有开创性意义，而被誉为“当代研究态度改变最重要的起源”。这项研究工作以控制实验法为主，对各种变量进行小心求证，以观察它们的结果，部分研究成果整理成题为《美国军人》的报告书。第二次世界大战后，霍夫兰继续回到耶鲁大学执教，从事态度改变方面的研究。其间领导主持“耶鲁传播与态度变迁计划”，将实验设计应用于态度改变的研究中，“发展科学方法，确定可以使各种形式的说服传播效果增加或减少的条件”。霍夫兰及其助手完成了超过50项的实验，将研究成果结集出版，产生了一批关于态度问题的耶鲁丛书，并形成了以控制实验为主要研究方法，以劝服技巧与效果为研究重点的著名的“耶鲁学派”。1953年耶鲁项目出版了第一册书——《传播与说服》。

霍夫兰对传播学最突出的贡献，一方面是将心理实验方法引入传播学研究领域中；另一方面，虽然他的研究焦点不是集中在大众传播，但他的研究成果有助于了解说服的过程中传播效果形成的条件性和复杂性，对修正早期传播效果的“子弹论”起到了很大作用。其研究中提出的一些概念，如来源可信度、对宣传的免疫力、诉诸恐惧等等，都是引导后来研究课题的起点。

霍夫兰对态度改变的研究实质上是一种“学习理论”(learning theory)和“强化理论”(reinforcement theory)的取向。他认为，态度的改变是在学习进行过程中得来的。单一的大众传播信息并不能明显地改变已有的态度倾向。霍夫兰及其同事又转向对同样的消息以两种不同的方式来制作，然后对它们的效果进行实验。研究结果说明，态度改变中的变量有时和其他变量相互作用，这个过程充满了复杂性。霍夫兰的研究在用信息来源的变量确定宣传效果方面，发现高可信度来

源的确导致意见的更多改变，4周之后的重新测验又表明高可信度来源消息和低可信度来源消息对意见的改变程度几乎相等。进一步的研究发现，可信度的影响随着时间的消逝而消失，因为受试者忘记了消息的本源，消息来源与观点具有分离的倾向，除非其身份再次被强调。就整体而言，态度的改变多为短期的效果，在接受信息后态度立即改变不难，但是，经过一段时间后可能又回到原位。

霍夫兰领导的耶鲁学派研究基于“刺激-反应”基本原理，从心理学角度“切入”传播学领域，由微观(而非宏观)入手，对传播的技巧(而非原理)进行了前所未有的、深入细致的总结；致力于传播效果研究，在态度改变的细节分析中提出了不少有传承价值的理论。但研究中极少使用大众传播媒介的信息或宣传节目，少数几个研究曾用到录音的演说和画面的文件，在大众传播领域的设计较少涉及。过于强调传播过程中的因果关系，所采用的控制实验方法不易解释社会成员态度的改变问题。尽管他以这种方法取得的成果，存在着忽略实验室与社会的差别等问题，但终究不失为研究的有效途径之一，为推动传播学的建立作出了重要而独特的贡献。

霍夫兰的代表作有：《传播与说服》、《人的个性与可劝服性》和《大众传播的实验》论文集。

相关链接：

实验研究法 (Experimental Research)，信度与效度 (Reliability / Validity)，枪弹理论 (Bullet Theory)。

参考阅读：

[美]E·M·罗杰斯著，殷晓蓉译：《传播学史——一种传记式的方法》，上海译文出版社，2003。

库尔特·卢因(Kurt·Lewin)

库尔特·卢因又译为库尔特·勒温，是美国社会心理学家、传播学四大先驱之一，以开创群体传播中的经典实验、群体动力学的研究与教育，并创建参与性组织管理的模式以及提出大众传播的“把关人”

理论而著名。

卢因生于德国一个犹太人家庭。1914 年获得柏林大学心理学博士学位后，加入德国军队参加了第一次世界大战，曾在战争中受伤。战后回柏林大学心理学研究所任教，开始形成他的“场论”(field theory, 他也称之为群体动力学和拓扑心理学), 成为“心理学中的一个世界性人物”。他在美国成功地创建了一个独具特色的社会心理学学派，也因此被认为是“实验社会心理学之父”。

20 世纪 30 年代，卢因为躲避纳粹迫害流亡美国。先后任教于美国斯坦福大学、康奈尔大学、衣阿华大学、麻省理工学院。流亡美国的危机感使他从实验心理学转向社会心理的研究，并成为美国社会心理学的主要奠基人之一。卢因 1945 年创立麻省理工学院的“群体动力学研究中心”，研究团体力量和团体规范(内聚力, cohesion)对其成员行为和态度的影响，其中也涉及传播和影响的扩展问题。他开创的“聊天活动”小组的研究方式后来被他的学生扩展到了美国许多大学。

卢因对应用感兴趣，认为“没有任何东西像一个好的理论那样实用”，相信应用是检验某种理论有效性的一个方式。他的研究都是由理论驱动并都涉及某一重要的社会实际问题，如偏见、习惯改变、独裁领导与民主领导方式的效果差异。卢因对社会问题有深刻的感觉，并致力于探索社会变革的方向。他以“研究、培训(或教育)、行动”的相互依赖的三角关系指导自己的研究并促成社会改革。

“场论”是卢因借用物理学的概念来指称个体在当下环境中所受到的外力影响，一般观点是指一个小群体的传播环境，卢因据此理论研究处于“场”中的个体行为的变化，因为事件是由个体的当下环境中的各种力量所决定的。这个“场”也被称为一种生活空间，它是个体行为的私人环境，或是围绕这个个体的社会环境。卢因是心理学的认识论者，其“场论”的理论立场与传播联系起来，从社会心理学的角度研究群体传播中个体认识与环境的关系问题，研究重心在于群体对个体行为的影响。他运用控制实验的方式对有关儿童行为、企业的职工参与性管理、空间距离对群体交流及传播网络形成的影响、二战

期间有关食品习惯改变等的研究，关注的都是群体影响问题。

卢因于 1947 年发表的关于如何决定家庭食物购买的《群体生活的渠道》一文中最早提出并在理论上阐释了大众传播体系中的“把关人”这一概念。该理论带动了传播学的一个研究方向。

卢因主要著作有：《个性动力论》(1935)、《拓朴心理学原理》(1936)、《解决社会矛盾》(1947)等。

相关链接：

把关人(Gatekeeper)。

相关阅读：

[美]E·M·罗杰斯著，殷晓蓉译：《传播学史——一种传记式的方法》，上海译文出版社，2001。

韦尔伯·L·施拉姆(Wilbur·Lang·Schramm)

施拉姆是美国传播学的始创者和集大成者，人们称他为“传播学鼻祖”、“传播学之父”。他建立了第一个大学传播学研究机构，编撰了第一本传播学教科书，授予了第一个传播学博士学位，也是世界上第一个具有传播学教授头衔的人。

他 1907 年 8 月 5 日生于美国俄亥俄州，1987 年 12 月 27 日卒于夏威夷檀香山，享年 80 岁。大学时代他就学于马里塔学院，学的是希腊语和拉丁语，于 1928 年以最优异的成绩在该校获文学学士学位。大学毕业后，他曾在新英格兰音乐学院学习，并成为波士顿民用交响乐团中的长笛吹奏者。攻读硕士期间他在哈佛大学学习美国文学，于 1930 年在该校获文学硕士学位。随后，他在衣阿华大学攻读美国文学专业的博士，于 1932 年在该校获哲学博士学位。早年从事新闻实践，在《波士顿先驱报》做过记者和编辑，当过美联社记者。后从事新闻教育和研究工作，历任衣阿华大学助理教授、教授等，自 20 世纪 30 年代转入传播学研究领域。

与许多对传播问题进行专门探讨的传播学者不同的是，施拉姆的传播研究不是从某种相关学科出发为传播学作出某一方面的贡献，而

是传播学科的集大成者，构建起传播学的体系与框架，形成一门独立、完善和系统的学科。他是创建了“传播学”这样一个独立学科并为之奋斗终生的学者。施拉姆对传播学的贡献在于他把美国的新闻学与社会学、心理学、政治学等其他学科综合起来，挖掘前人和他人传播研究成果，在此基础上总结归纳并使之系统化、结构化，创立了传播学这门新学科。他创立传播学的标志是 1949 年出版的由他编撰的第一本权威性的传播学著作——《大众传播学》。这本书收录了政治学家、心理学家、社会学家、语言学家以及许多其他学科的专家对传播学的研究成果。后来，施拉姆著书立说，出版了 30 多部传播学论著，并先后建立了 4 个专门的传播研究机构——衣阿华民意调查中心(1934)、伊利诺言（言？）斯大学传播研究中心(1948)、斯坦福大学传播学研究所(1955)、夏威夷东西方研究中心传播研究所(1973)，极大地推进了传播学教育，培养了大批传播学人才。

施拉姆主要传播观点：传播过程是一种循环往复的双向过程，传者与受者都是传播的主体，信息会产生反馈并可以为传播双方所共同分享。他认为循环模式不只是关注渠道是否畅通，信息是否能达到目的地等问题，而是侧重于研究人的传播行为本身。

施拉姆从文化、历史等大背景上对大众传播的控制问题进行了分析和综合，认为传播活动离不开一定的社会环境和背景，它们相应地会对传播产生不可忽视的影响和制约。他提出世界报刊发展过程中的四种控制观念及其相应的控制模式，分别是集权主义、自由主义、社会责任、苏联共产主义及其他报刊理论。施拉姆还提出过著名的“信息选择或然率公式”，即“信息的选择率=可获得的信息量 / 费力程度”。

施拉姆是一个多产而又思维清晰的学者，撰写了大部分大众传播方面的早期教科书，积极从事传播学教育工作，培养了众多传播学博士。这些人随后呈扇形态势在全世界展开，使传播学得以扩散，促进了传播学教育的发展和国际传播学的交流。

他的代表作有：《大众传播学》(1949)、《大众传播的过程和效果》(1954)，这两本书是前人经典性成果的荟萃，至今仍然是传播学的重要

要文献；此外，还有与人合著的《报刊的四种理论》，也有很大影响。

相关链接：

奥斯古德模式(Osgood's Model)，施拉姆大众传播模式(Schramm's Model of Mass Communication)，奥斯古德-施拉姆模式(Osgood-Schramm's Model)：

参考阅读：

[美]E·M·罗杰斯著，殷晓蓉译：《传播学史——一种传记式的方法》，上海译文出版社，2003。

马歇尔·麦克卢汉(Marshall·McLuhan)

麦克卢汉是传播学研究领域最有影响的媒介研究学者、传播学理论家，加拿大多伦多大学研究大众文化的知名专家。有人称他为“继弗洛伊德和爱因斯坦之后最伟大的思想家”。他1911年出生于加拿大艾伯塔的埃德蒙顿市，于1933年与1934年在曼尼托巴大学分别获得学士学位和硕士学位，1943年在英国剑桥大学学习英国文学，先后获得硕士、博士学位。麦克卢汉曾执教于威斯康星大学、圣路易斯大学等，后受聘任教于多伦多大学，1963年，成立多伦多大学文化与技术研究中心，主要研究技术媒介对社会和心理的影响。麦克卢汉的学术生涯始于20世纪40年代中叶，早期研究文学批评。20世纪50年代转型，接受加拿大政治经济学家哈罗德·亚当斯·英尼斯学说，参加传播与文化研讨会，编辑《探索》杂志。1959年，他成为全美教育台和教育署“媒介工程”项目的主持人。20世纪60年代是麦克卢汉的理论成熟和高峰期，他负责的多伦多大学文化与技术研究所成为一个有影响力的传播学文化产业基地。罗杰斯认为，“麦克卢汉一生在使一般公众对传播学产生兴趣方面所做的工作，是无人可以比拟的”。

麦克卢汉的媒介理论主要有地球村、媒介是人体的延伸、媒介即讯息、冷媒介和热媒介等观点。在“媒介是人体的延伸”理论中，麦克卢汉认为，电子媒介是中枢神经系统的延伸，其余一切媒介都是人类感官的延伸，并提出使用不同的传播技术会影响人类感觉的组织。

此观点借用了英尼斯的媒介偏倚观点中的某些成分。

麦克卢汉认为传播媒介中的变革本身就会给人类社会带来某种讯息，引起社会的某种变革，媒介不仅仅是承载内容的形式，对信息、知识、内容也有积极能动的反作用，提出“媒介即信息”。

根据媒介提供信息的清晰度或明确度，及信息接受者想像力的发挥程度和在信息接收活动中的参与程度，麦克卢汉将媒介划分为“冷媒介”与“热媒介”。麦克卢汉用自己的方式表达了他对媒介的定义、性质、特征、作用和分类的认识和阐述。他着眼于传播科技的历史影响研究，对现代传播媒介作了深刻分析，修正了媒介只是形式，不起作用的论述。

麦克卢汉是一个泛媒介论者，他论著中的“媒介”一词，其概念要比其他传播学者所认同的媒介概念要宽泛得多。在他的观点里，各种技术性的工具、发明，如电灯、车轮、铁路、飞机等都是媒介。因此，在麦克卢汉笔下特别重视媒介技术对人的知觉和人的各种感觉之间的比例的影响，所以他强调在传播研究中特别注意研究媒介技术影响人类知觉过程的方式。

麦克卢汉所持的媒介的基本思想影响了人类对媒介的看法，促使人们从新的角度来观察媒介及其技术对社会的影响力的认识。围绕着他的观点，有不少争论。比如，关于冷热媒介的二分法，冷热媒介的归类划分的科学性，是否有自相矛盾之处等等。另外，麦克卢汉侧重强调媒介的作用而忽略媒介传播内容的重要性，偏向了“技术决定论”。

麦克卢汉的代表作有：《谷登堡的灿烂群星：印刷人的诞生》(1962)，这是一本有关印刷技术的重要论著；《机械的新娘：工业人的民俗》(1951)，这是第一本大篇幅讨论现代媒介和通俗文化的书；《理解媒介：人的延伸》(1994)，他就是在这本书中对“媒介即讯息”的著名概念进行了充分的阐释。

相关链接：

媒介即讯息 (the Media is the Message)，冷媒介与热媒介 (Cool Media / Hot Media)。

参考阅读:

[加]马歇尔·麦克卢汉著,何道宽译:《理解媒介——论人的延伸》,商务印书馆,2000。

[美]保罗·莱文森著,何道宽译:《数字麦克卢汉》,社会科学文献出版社,2001。

[加]菲力普·马尔尚著,何道宽译:《麦克卢汉:媒介及信史》,中国人民大学出版社,2003。

诺伯特·维纳(Nobert · Wiener)

维纳是美国数学家,控制论的创始人。他 1894 年生于美国密苏里州的哥伦比亚市,1964 年卒于瑞典的斯德哥尔摩。维纳自幼聪慧,15 岁时获得数学学士学位,18 岁时就获得哈佛大学数学和哲学博士学位,先后涉足哲学、数学、物理学、生物学等研究领域。他 1929 年起在麻省理工学院任教,1933 年任美国国家科学院院士。1948 年,维纳发表了《控制论》,宣告控制论学科的诞生,维纳也因此从一个数学家一跃成为国际知名学者。1964 年,维纳由于在“纯粹数学和应用数学方面并且还勇于深入到工程和生物科学中去的多种令人惊异的贡献以及在這些领域中具有的深远意义的开创性工作”获得美国总统授予的国家科学勋章。维纳在其 50 年的科学生涯中,共发表论文 240 多篇,著作 14 本。

维纳是信息论的创始人之一。他从带直流电流或者至少可看到直流电流的电路出发来研究信息论。将统计方法引入通讯工程,奠定了信息论的理论基础。他阐释了信息量化的原则和方法,类似地用“熵”定义了连续信号的信息量,提出了有关信息的熵度量法的“香农-维纳公式”:单位信息量就是对具有相等概念的二中择一的事物作单一选择时所传递出去的信息。维纳的这些开创性工作有力地推动了信息论的创立,并为信息论的应用开辟了广阔前景。

维纳创立了控制论,形成一门以现代数学为纽带,把研究自动控制技术、通讯技术、电子计算机和生物科学中的神经生理学和病理学

等学科共同关心的共性问题联系起来的边缘学科。这门学科以它独特的思想方法推动和促进了自然科学、工程技术以至社会科学的发展和进步。控制论从多方面突破了传统思想的束缚，主要研究机器中的通信和控制机能与人的神经、感觉机能的共同规律，并为现代科学技术研究提供了崭新的科学方法，促进了现代科学思维方式和当代哲学观念的一系列变革。维纳把控制论定义为：“设有两个状态变量，其中一个是由我们进行调节的，而另一个则不能控制。这时我们面临的问题是如何根据那个不可控制变量从过去到现在的信息来适当地确定可以调节的变量的最优值，以实现对于我们最为合适、最有利的状态。”

维纳的控制论是一个传播理论，涉及信息如何在两个或两个以上单位之间进行流通，以便一个影响另一个。控制论处理循环的因果关系是，A造成B，B又造成C，而C造成A，所以A造成自身。这种循环因果关系的一个例子是：一个发言者在观察听众对他的发言的反映的同时，修正他的描述。维纳认为，一切存在的物质，如机器、天体、人类社会甚至人的思维过程，都构成一定的系统，具有不同形式的控制和反馈功能。控制论对传播学的重大贡献是把反馈的概念引入了传播过程的研究，使传播学理论得到进一步完善和发展，这对认识人类社会传播过程的双向性和互动性具有深刻意义。

维纳的代表作主要有：《控制论》(1948)，该书强调了两个与传播学有关的重要概念：传播的统计学基础和反馈；《人有人的用处：控制论与社会》(1950)，这本书从技术谈起，逐渐将视角扩大到文化、社会等各个领域，包括人类与动物不同的学习机制，语言机制和历史、信息的组织方式，法律和传播过程的关系，传播和社会政治的关系，知识分子的角色问题，第一次工业革命和第二次工业革命，语言中的曲解问题等；此外，维纳还出版了《维纳选集》(1964)和《维纳数学论文集》(1980)。

相关链接：

熵(Entropy)，控制论(Cybernetics)。

相关阅读：

[美]E·M·罗杰斯著,殷晓蓉译:《传播学史——一种传记式的方法》,上海译文出版社,2003。

克劳德·E·香农 (Claude · Elwood · Shannon)

香农是数学家、现代信息论的创始人。他 1916 年生于美国密歇根州的加洛德,1936 年毕业于密歇根大学并获得数学和电子工程学士学位,1940 年获得麻省理工学院数学博士学位和电子工程硕士学位。1941 年他就职于贝尔实验室数学部,1956 年成为麻省理工学院教授。

香农在普林斯顿高级研究所期间,开始思考信息论与有效通信系统的问题。1948 年,香农创造性地继承了哈里·奈奎斯特《影响电报速率的一些因素》和拉尔夫·哈特利《信息的传输》的研究成果,在《贝尔系统技术杂志》上连载发表了 244 页的长篇论著——《通讯的数学原理》,该文奠定了香农信息基本理论的基础。在该文中,香农用简单的数学公式定义了信息时代的基本概念——熵。1949 年,香农又在该杂志上发表了另一名著《噪声下的通信》。在这两篇论文中,香农阐明了通信的基本问题,“通信的基本问题是要在某一端准确地或近似地再现从另一端选择出来的信息”。正是沿着这一思路,香农应用数理统计的方法来研究通信系统,给出了通信系统的模型,提出了信息量的数学表达式,成为了信息论的基础性理论著作。香农研究的对象是从信源到信宿之间的全过程,是发、收两端结合最优化的问题,其重点放在编译码上。他指出,只要在传输前后对信息进行适当的编码和译码,就能保证在有噪音干扰的情况下,传送准确或近似地再现信息。他还发展了信息测度理论、信道容量理论和编码理论等一系列基本问题。

1949 年,香农和韦弗提出了有关传播的数学模式。对于传播学的初学者来讲,香农模式在解释一个传播行为的基本组成部分(信源、信道、讯息、接受器、噪音和反馈)方面,是非常有用的。这个传播的数学模式,为后来的许多传播过程模式的产生奠定了基础,并启示人们重视从技术角度进行传播研究。数学模式把传播描述成一种直线的单

向过程，整个过程由五个环节和一个不速之客——“噪音”构成。“噪音”概念的引入，是这一模式的一大优点，它指的是一切传播者意图以外的、对正常信息传递的干扰。传播的信息中不仅仅包括“有效信息”，还包括重复的那部分信息即“冗余”，可能来自于机器本身的故障，也可能是外界的干扰。传播过程中出现噪音时，会使一定时间内所能传递的有效信息有所减少。所以传播过程中要处理好有效信息和冗余信息之间的平衡。

数学模式虽然为传播学研究带来了一种全新的视角，但它并不完全适用于人类社会的传播过程。它将传播者和受传者的角色固定化，忽视了人类社会传播过程中二者之间的转化；保有直线传播模式所共有的特点，未能注意到反馈这一人类传播活动中的常见因素，忽视了人类传播的互动性质。同时，该模式未反映出社会过程对传播行为的制约。

“香农的信息论使信息与人的行为发生了密切的联系，从而为传播学研究开辟了更广阔的视野。”他通过纯粹的数学模式诠释和阐明了信息的本质和传输规律的科学理论，其中以信息熵、噪音、冗余、反馈等概念为核心，通过数学理论研究描述信息传播中的一些基本规律。信息论已远远地突破了香农本人所研究和意料的范畴，从香农的所谓“狭义信息论”发展到了“广义信息论”。香农被尊称为“信息论之父”。

香农的主要代表作有：《通信的数学理论》(1949)。

相关链接：

传播的数学理论 / 香农模式 (Mathematical Theory of Communication / Shannon-Weaver's Model)。

参考阅读：

[美]E·M·罗杰斯著，殷晓蓉译：《传播学史——一种传记式方法》，上海译文出版社，2003。

斯图亚特·霍尔(Stuart·Hall)

霍尔是英国“文化研究”学派的代表人物，当代文化研究的理论大师。他 1951 年获奖学金进入牛津大学学习，后担任伯明翰大学当代文化研究所所长，对该所的文化研究方向有重大影响。霍尔不是一个原创性的思想家，也不是善于集成百家之长构建严密体系的学院派马克思主义文化理论家。他在伯明翰大学文化研究中心工作时，完成了从文化主义到结构主义的范式转换，对媒介传递的大众文化内容以及社会群体对这些文化内容的运用展开了研究，探讨了一系列有关社会群体作为受众，与大众文化产品之间在译码过程中的互动问题。

霍尔提出了一种有关编码与译码的理论。该理论起始于霍尔对传播过程的重新认识。他把传播过程分为生产、流通、分配/消费、再生产阶段，视其为一个结构性的整体，取代了传统大众传播研究的发送者、信息、接收者的线性模式。在霍尔看来，不管信息以何种形式传播，也不管它经过多么精心的编码以期形成某种特定的解读方式，解读讯息都是一个复杂的实践过程。对于这样一个传播过程，尤其是电视的传播，霍尔导入了符号学的工具来进行分析。他将传播过程中实践的客体理解为以特殊方式组织起来并以符号载体的形式出现的各种意义和信息，它们如同任何形式的传播或语言一样，在一种话语的语义链范围之内通过符码的运作而组织起来。霍尔还指出，传播过程中的任何环节都具有相对的自主性，每一个环节都有自己特殊的形态和存在条件，没有哪一个环节能完全保证下一个环节。编码与解码之间没有必然的一致性，因此在传播交流中并不能做到完全清晰地传播。编码与解码的对称依赖于编码者、解码者所处位置之间的对等关系的程度，即传播者和受众之间的社会背景结构之上的张力关系。霍尔的编码、解码理论的一个突出贡献是把受众的实践整合进一个结构性的传播过程，不再把受众当作顺从主流生产体系的消极客体，而是具有能动性的可以进行选择的积极主体。

霍尔的“编码-解码”理论虽然是针对媒介文本的，但其理论贡献却主要是：改变了实证主义研究对传者与受众关系的线性理解，提出

了一个重要的理论模式，即意义不是传者“传递”的，而是接受者“生产”的，从而也在主体间传播关系中重构了受众观念。用他的话来说，在传播过程中，“不赋予意义”，就不会有“消费”；在一个信息“产生效果(不管如何界定)、满足一个‘需要’或者付诸‘使用’之前，它首先必须被用作一个有意义的话语，被从意义上解码”；为实证主义研究所孤立理解的效果、使用与满足，都是“由理解的结构来构架的，也是由社会经济关系来生产的”。

霍尔根据三种假想的受众解码立场推导了三种信息解读方式：第一种是优势解读(preferred reading)，第二种是协商解读(negotiated reading)，第三种是抵抗解读(oppositional reading)。霍尔模式的提出，作为传播批判学派的一种受众视角，是一个“诠释性典范”，使讨论的焦点从意识形态决定论转向多元化。霍尔模式直接导致了新的受众研究浪潮在 20 世纪 70 年代末期与 80 年代初期的兴起。

霍尔模式揭示了意义不是由传播者单方面传递给受众的，而是由传播者与受众通过编码、解码机制来完成的。这一模式为文化和传媒研究带来新的一面，修正了传统理论中持续的受众被动的模式，将受众视为社会结构化的产物。但有学者指出，霍尔模式还非常粗略，其内部需要进一步划分才能解释其中所出现的变异情况。

霍尔的代表作：《电视话语的制码解码》(1980)、《文化研究：两种范式》(1982)和《意识形态与传播理论》(1989)。

相关链接：

法兰克福学派 (Frankfurt School)，文化工业 (Culture Industry)。

相关阅读：

[英]斯图尔特·霍尔著，徐亮，陆兴华译：《表征——文化意象与意指实践》，商务印书馆，2003。

罗钢，刘象愚主编：《文化研究读本》，中国社会科学出版社，2000。

石义彬：《单向度、超真实、内爆——批判视野中的当代西方传播思想研究》，武汉大学出版社，2004。

丹尼斯·麦奎尔(Denis·McQuail)

麦奎尔是英国传播学者，毕业于牛津大学。20世纪60年代后，他相继在南安普敦大学、坦普勒大学执教，1977年起，被聘为荷兰阿姆斯特丹大学大众传播系教授。他曾任英国皇家出版传播调查委员会学术顾问，是《欧洲传播杂志》(1985创刊)创始人之一。

麦奎尔擅长用社会学的宏观视野和框架，对以往的大众传播研究成果进行梳理、整合，使几十年来产生的各种理论之间呈现关联性、互动性，为提高传播学科，特别是为大众传播学科整体理论水平建构了必要平台。他与其他学者合作进行的关于英国大选中的电视与投票行为的调查(1969)，电视受众“使用与满足”状况的定量研究(1972)，具有开创性意义。1969年，麦奎尔以“使用与满足”理论作为总体研究策略，对1964年的英国大选进行了研究，期待根据收看者收看电视的动机将他们分类，以揭示先前未发现的态度改变与接触宣传之间的关系，了解传播效果。1972年，麦奎尔对新闻、连续剧、知识竞赛等六种电视节目进行比较调查，从概念操作到数据收集和分析，归纳了各类节目提供“满足”的不同特点，还提炼出共通的四种基本类型即心绪转换、人际关系、自我确认、环境监视效用。

丹尼斯·麦奎尔与瑞典学者斯文·温德尔在其专著《大众传播模式论》中，共收集了48种具有代表性的传播模式，阐述了传播学50年来的发展历程。该书一方面描绘出越来越多的学者进入这个传播领域，并提出了自己的看法；另一方面也说明各种模式都只是从某一侧重点出发对传播进行阐述，没有大家公认的比较成熟的模式。麦奎尔和温德尔意识到“模式不可避免地具有不完整、过分简单以及含有某些未阐明的假设等缺陷，适用于一切目的和一切分析层次的模式无疑是不存在的”。其研究模式的思想逐渐淡化，开始以人文主义研究方法和科学主义研究方法为横轴，以媒介和社会为纵轴，把传播研究切割成媒介文化论、媒介唯物论、社会文化论和社会唯物论四个不同的方向，这种研究分析把西方传播研究带到了由“媒介、文化和社会”构建的研究领域。

在传播媒介的个人功能方面，麦奎尔认为，传播媒介个人功能表现为信息功能、发展个性的功能、社会整合的功能和娱乐功能。麦奎尔把传播的功能和受众关注传媒的动机视为一致，但个人动机只是一种主观的愿望，而非传播媒介的个人功能。

麦奎尔的主要代表作有：《大众传播理论》和《大众传播模式论》，后者是与斯文·温德尔(1981)合著。

相关链接：

使用与满足模式(Use and Gratifications Approach)，传播模式(Communication Model)。

相关阅读：

[英]丹尼斯·麦奎尔著，陈芸芸译：《大众传播理论》，(台)韦伯文化事业出版社，2001。

[英]丹尼斯，麦奎尔，[瑞典]斯文·温德尔著，祝建华，武伟译：《大众传播模式论》，上海译文出版社，1997。

埃弗里特·M·罗杰斯(Everett. Mncnell · Rogers)

罗杰斯是当代美国著名社会学者，传播学者。他 1931 年生于美国俄亥俄州，从俄亥俄州州立大学研究生院毕业后，执教于母校，后赴密西根州立大学任传播学系教授。1963-1964 年，曾赴哥伦比亚国立大学社会学部任教。

罗杰斯是传播学的分支学科——发展传播学的重要开创者。第二次世界大战后，这门学科首先在美国兴起，主要研究如何运用传播来促进国家的发展，特别是对第三世界国家的社会改革和发展道路有所启示。该学科集中探讨大众传播媒介和社会变革之间的关系、发展中国家向现代化过渡阶段中的信息作用、国际传播新秩序等问题。另外，罗杰斯也是“议程设置”理论的杰出发展者和当代主要代表人物。罗杰斯主要探讨了该理论的历史、发展状况和未来趋势，在总结概括以往理论的基础上，进一步延伸了理论的论述范围和检验范围。罗杰斯对传播学发展史也有独特的研究。他沿着传播学的现实轨迹和思想脉

络，开创了一种将理论、历史和个人传记结合起来的方式，并在此基础上翔实而又准确地论述了这门学科的产生和发展史。

1962年，罗杰斯在对农村事物的采纳和普及过程进行深入调查的基础上，发表了他的研究报告《创新扩散》。这项研究对《人民的选择》和《个人影响》中的许多观点，特别是“两级传播”的概念作了重要的补充和修正。罗杰斯把大众传播过程分为两个方面：一是作为信息传递过程的“信息流”，二是作为效果或影响产生和波及过程的“影响流”。前者可以是一级的，即信息可以由传媒直接“流”向一般受众；而后者则是多级的，要经过人际传播中许多环节的过滤。《人民的选择》、《个人影响》和《创新扩散》，可以说是“传播流程”研究三部曲。这些研究揭示了大众传播效果产生的一个极为复杂的社会过程，其间存在着众多的制约因素，单一的大众传播并不能左右人们的态度。

罗杰斯在1971年创立了创新扩散模式，在美国传播学史上，被认为是传播与发展的一个“主导模式”。这个模式以接收者变量、社会体系变量、所意识到的创新特征为函数，显示了获知、说服、决定、实施、确认环节。罗杰斯讨论了涉及创新推广过程的因素，比如，创新观念本身、推广渠道中的大众传播和人际传播、接受创新发明的社会成员的社会状况和个性特征等，它们从不同角度影响着创新观念的推广过程。在罗杰斯看来，社会过程中的创新(包括新的观念、实践、事物等)扩散传播过程是曲折的过程。借用香农和韦弗的信息和不确定概念，罗杰斯认为创新意味着改变原有的方法和观念，因此创新会带来一定程度的不确定感；有相对的优越性、兼容性、可试验性、可观察性以及更少复杂性的创新往往比其他创新更快被人们所采用；信源与接收者之间存在着高度的异质性，因而早期的采用者往往是愿意率先使用新技术、新产品等新事物，并甘愿为之承担风险的那部分人；他们能够接受新产品初期的局限性，还通过人际传播，使所处群体中的意见领袖相信并采用创新。之后，意见领袖在他们的人际传播范围施加影响，或协助某项创新的散布，或阻止被视为有害创新的采用。罗杰斯认为，创新扩散总是借助一定的社会网络进行的。在创新向社

会推广和扩散的过程中，信息技术能够有效地提供相关的知识和信息；但在劝服阶段，人际传播则显得更为有力。因此，“大众媒介与人际传播的结合是新观念传播和说服人们利用这些创新的最有效途径”。创新散布理论，在市场营销、产品更新和传播内容与形式的生命周期这些研究领域，有着广泛的应用前景。

罗杰斯是“议程设置”理论的杰出发展者，罗杰斯在他的许多著作和文章中探讨了“议程设置”理论的历史、发展状况和未来的趋势，尤其是指出了以经验主义传播学为主流的研究方法的缺陷，对实践性的调查研究提出了批评，认为议程设置研究中应当以一种三角测量方法取代以往单一的调查方法，以便更全面地测定公众的议程，更清楚地理解个人议程设置过程中的认知过程，将涉及议程问题的更多的变量纳入议程设置理论的研究之中。他重视对大众传媒议程的分析，重视研究议程设置在大众传媒如何影响社会方面的重要性。

罗杰斯的代表作有：《创新扩散》（又译《技术革新的普及过程》），该书从技术革新的信息是如何传播，扩散的角度，探讨了大众传播及人际传播在技术革新的普及过程中所发挥的不同作用；《农村社会的变迁》（1960）、《大众传播与国家发展》（1966）、《议程设置研究：它在哪儿，它往何处去？》。

相关链接：

罗杰斯的创新理论(Rogers' Innovation Theory)，扩散研究(Diffusion Research)。

参考阅读：

[美]E·M·罗杰斯著，殷晓蓉译：《传播学史——一种传记式的方法》，上海译文出版社，2003。

[美]E·M·罗杰斯著，辛欣等译：《创新的扩散》，中央编译出版社，2002。

拉达斯·W·斯密塞(Dallas-W-Smythe)

加拿大学者斯密塞是北美传播政治经济学领域的先驱人物。他

1907年生于加拿大，在美国加利福尼亚州的伯克利加利福尼亚大学经济系学习，1928年获得经济学学士学位，1937年获得博士学位。斯密塞曾赴(华?)盛顿任职联邦政府劳工部，后转入联邦通讯委员会(FCC)成为首席经济学者，对广播电视和电信政策发表建议和意见。1948年，斯密塞转入伊利诺伊大学香槟校区传播研究所任教。斯密塞在传播研究所担任研究员，同时在商学系担任经济学教授。1948-1949年，斯密塞教授了美国第一种传播政治经济学的课程——传播经济学，使得传播政治经济学正式走进学院体制。1974年，斯密塞来到不列颠哥伦比亚省的西蒙·弗雷泽大学，此时，他的研究兴趣主要在电子传播的政策、受众商品论及加拿大传播业的依附状况方面。

在学术理论方面，斯密塞以“受众商品理论”闻名于传播学界，他将媒体受众视为创造交换价值的消费行为。他率先研究媒体中广告内容与非广告内容的联系，以及媒体这两种所谓功能的象征性关系。其“受众商品论”在传播政治经济学中别具一格。1951年，他在瓦萨学院消费者联盟研究所的一次会议中提出了这个观点：大众传播媒介主要产品是受众的人力。1977年，他发表了《传播：西方马克思主义的盲目点》，标志着“受众商品理论”的形成。在《依附之路》中他进一步发展了这一理论，他认为受众才是大众媒体的主要商品，媒体公司生产受众，并将他们卖给广告商。斯密塞打了个形象的比方，将这种情况比作提供免费午餐的小酒店，大众媒体就像免费午餐一样，最后还是会算到顾客的头上。因此，斯密塞将受众劳动或受众劳动力作为大众媒体的主要商品。斯密塞的观点为思考传媒商品化提供了一个全新的视角，斯密塞将媒体、受众和广告视为三位一体的相互关系，媒体用来建构受众，广告向媒体支付金钱而获得受众。对于斯密塞观点的批评，一是认为他避开了媒体内容，将受众劳动作为唯一的媒体产品，二是斯密塞给出的受众劳动概念所指的劳动是否等于一般意义上的劳动，是值得推敲的。

斯密塞认为，经济制度和传播体制存在着密切的相互依存关系，传播在信息经济社会中处于核心地位，对传播和媒体行为的考察应该放在大的政治经济背景下进行。他认为，政治经济学的目标是对理论

和行为之间的辩证关系作广阔的历史分析，将其置于政治经济学的大框架中进行批判和实践。

在学术理论构建贡献之外，斯密塞还是媒介的公共利益专家，他积极参与呼吁建立世界传播新秩序的运动。他所提出的“依附理论”也武装了第三世界的学者和政治家。

斯密塞的主要代表作有：《传播：西方马克思主义的盲目点》(1977)，《依附之路：传播、资本主义、意识和加拿大》(1981)。

相关链接：

传播政治经济学(Political Economy Of Communication)，全球(Globalization)，传媒产业(Media Industry)，受众商品(Audience Commodity)。

参考阅读：

[加]文森特·莫斯科著，胡正荣等译《传播政治经济学》，华夏出版社，2000。

赫伯特·席勒(Herber·Schiller)

席勒是美国著名传播学者，批判学派先驱。席勒是一位与斯密塞一样，不仅在理论上对传播政治经济学有重大创建，同时也为传播政治经济的学科化建设作出贡献的学者。他认为，大众媒介联系着政治和经济权力的中心，由于这种联系，媒介在提供民主论坛和公共空间、监视有权势的利益集团方面就会有所不足。

席勒最初学的是经济学，在 20 世纪 60 年代转向媒介研究。他从国际传播与全球传播的视野上，探究西方(特别是美国)传媒运作对世界格局和人类命运影响的开创者，构建了传播、信息与政治经济的理论联系。席勒在他的学术研究中重点调查了美国的传播制度和传播程序，揭示了在美国国内占优势的私有势力对公共空间和公共体制的占领，以及美国在国外，特别是在第三世界国家中，对其实行霸权，垄断文化生活。他的研究范围有信息娱乐业的工业结构、美国文化业的全球扩张、使美国文化业不断膨胀和发展的技术原因等方面。他对美

国大众文化传播的研究，直接引发了在传播学、媒体研究与文化研究中自成体系、影响深远的“文化帝国主义”理论。1976年，他在《传播与文化支配》中首次使用并系统诠释了“文化帝国主义”这个概念。文化帝国主义是帝国主义进程之组成部分，它导致一些经济上的主控国家系统地扩张了对其他相对落后国家的经济、政治和文化控制，以至于这些主控国家的社会制度及种种价值观在世界体系中占据核心和支配地位，其经济文化产品在全球扩散并对发展中国家的本土文化带来不同程度的侵犯和冲击。他以政治经济学的视角，考察了国际传播中美国等极少数发达国家占优势的不平等现象，并将其媒介优势与国家的政治经济情况联系起来。他认为，媒介传播中的帝国主义现象是由占媒介优势的国家的有关政策和策略造成的。美国的媒介优势是美国外交和国防政策的结果，而媒介则是为这些政策服务的重要工具，美国传媒使美国文化和价值体系向外渗透。

20世纪八九十年代，随着各种新传播技术的发展，特别是多媒体、互联网、信息高速公路的兴起，席勒又将注意力转向“信息社会”。他认为，新的信息技术扩展之时，跨国公司和市场逻辑所支配的权力关系不仅丝毫没有改变，而且进一步加剧了原有极不合理的世界政治、经济与文化秩序、信息与传播秩序，从而使公司的权力深入到世界的新部分和生活的新领域(包括教育领域)中去。

席勒的主要代表作有：《大众传播和美利坚帝国》(1969)、《思想管理者》(1973)、《传播与文化统治》(1976)等。

相关链接：

全球化(Globalization)，意识形态(Ideology)，霸权(Hegemony)。

参考阅读：

张国良主编：《20世纪传播学经典文本》，复旦大学出版社，2003。

詹姆斯·D·哈洛伦(James·D·Halloran)

哈洛伦是英国莱斯特大学“大众传播研究中心”(1968成立)的著

名学者。以莱斯特大学为基地的大众传播研究，多从批判社会学的角度出发，对大众传媒在社会政治生活中扮演的角色进行具体和系统的批判分析，揭示传媒的所有制结构及其与权势集团的利益关系。

1970年，哈洛伦、默多克、爱略特就英国媒体对1968年伦敦反对越战大游行所作的“歪曲”报道作了一项专题研究，出版了批判学派的经典之作——《示威游行与传播：一个个案研究》(1970)。他们采用了社会学的传统研究方法，将传媒还原到社会和历史的背景之中，透过量化和非量化的取样途径，以确凿的事实资料剖析了英国报刊和电视因受其行业自身利益和逻辑的局限，对学生反对越战游行示威报道的失实和歪曲。哈洛伦与默多克的研究认为：“自18世纪后期开始，英国出现了以赢利为目的的廉价商业报纸，并逐步取代了过去的政党报纸。在激烈的市场竞争中，商业报纸为了赢利而必须取悦尽可能多的读者，因此故意避免鲜明的政治立场，标榜价值中立和客观报道。久而久之，所谓的不加任何主观价值判断的事实报道，即缺乏背景介绍的硬新闻便成了报纸的主角。电视新闻不但继承报纸新闻这一实践规范，更将它推到极致，与电视作为视觉听觉媒体的技术特点相适应。突发事件成了新闻报道的主要对象，事实的过程往往被忽略了。”哈洛伦等人针对此事的报道展开研究，得出了一系列令人深思的结论。他们指出，在一个民主的社会中，多种传播渠道应该向公民们提供多方面的关键信息，保证其政治与社会参与的权利。但是，在一个传播媒体日益迈向兼并与垄断的时代，所谓民主社会的多元信息渠道正趋向非民主化，公民的基本权利正在受到威胁。

另外，他们认为，大多数西方记者作为个人来说，一般无意于掩盖真相和歪曲事实，而注意强调新闻报道的客观、真实与公正。但就反对越战的大游行而言，记者们等待的突发事件就是这一过程中为数极少的暴力冲突事件，是视觉上刺激和精彩的镜头和照片，而不是事件的全部过程及其社会意义。这也主观地造成了对游行报道的歪曲和失实。

在批判学派的历史上，《示威游行与传播》所体现的批判性研究取向、总体性研究思路和综合性研究方法，至今仍是传播学批判学派

所沿袭的“学术规范”。

哈洛伦的主要代表作有：《示威游行与传播：一个个案研究》(1970)。

相关链接：

法兰克福学派(Frankfurt School)，意识形态(Ideology)，霸权(Hegemony)。

参考阅读：

张国良主编：《20世纪传播学经典文本》，复旦大学出版社，2003。

彼得·戈尔丁(Peter·Golding)和格拉姆·默多克(Graham·Murdock)

戈尔丁是当代知名传播学者，英国传播政治经济学的重要代表人物之一。他曾在曼彻斯特学习社会学并获伦敦大学校外学位，此后，他还在埃塞克斯大学求学，任英国劳布勒夫大学社会科学系主任、社会学教授。戈尔丁是欧洲科学基金会赞助的国际联合研究项目《变化中的媒介，变化中的欧洲》的负责人，兼任《欧洲传播学刊》编辑。他主要研究大众媒介社会学和大众媒介经济和政治结构，尤其是媒介作为社会政策和公共政策的信息传输者在社会民主过程中扮演的角色，以及媒介的经济结构对获取意识形态权力与文化权力的影响。

默多克是当代知名传播学者，英国传播政治经济学的重要代表人物之一。默多克早年曾在伦敦经济学院学习过经济学与社会学。此后，由于研究兴趣转向大众文化与青年文化，他转入莱斯特大学，并在该校从事了近20年的文化与传播社会学、政治经济学研究，曾担任英国劳布勒夫大学文化社会学副教授，挪威伯根大学大众传播学院校外教授。他的学术研究主要在文化社会学与文化政治经济学方面，还致力于广告及新传播技术对社会的冲击等方面的研究，涉及大众媒介工业的组织，报纸和电视对恐怖主义、暴乱和政治事件的报道等。

英国文化研究学术史中，默多克与戈尔丁学术合作较多，为欧洲政治经济学开拓了研究领域。他们涉及了政治经济研究的大多数领

域，同时也作为政治经济学的代表参与了政治经济学与文化研究及其他传播研究学派的论争。他们把传播活动视为一种经济活动，以生产、分配、流通、交换这种政治经济学的思路来观察大众媒体及其传播行为，考察了资本主义传媒工业“集中化”的背景，以及传媒文化产品的“商品化”过程，并以此为基础，揭示出西方社会现代性的构成中，文化维度与社会政治和经济维度之间的相互决定、相互影响。

早在 20 世纪 70 年代初期，默多克就开始提倡批判的大众政治经济学。他认为要认识和理解一个新的消费制度(包括形象和符号体系)，我们不能只把它当成一种人们可以随意控制和掌握的象征体系，还应该把它看成是一个物质的工业体系。在受众和消费者展示创造性的同时，媒体的所有权日趋垄断，文化生产日益商业化，公共领域逐渐削弱。默多克认为，如果我们想认识和了解人们为什么会有各式各样的文化生活和进行这样那样的文化消费，我们应该从一些赤裸裸的物质事实出发。

1973 年，默多克与戈尔丁在《社会主义文摘》上发表了《呼唤大众传播的政治经济学》一文。默多克和戈尔丁吸收了马克思经济基础 / 上层建筑的理论模式，从经济结构和所有制关系的层面来剖析大众传媒的内在矛盾。从研究大众媒体的所有权和控制权着手，他们认为，大众传媒虽是一种特殊的资本主义生产部门，仍然遵循资本运作规律，以赢利为目的(的?)。他们通过追踪记录传媒公司之间的吞并联合，分析传播媒体的垄断趋势。他们强调，传媒产品同其他一般性生产与生活用品相比，具有其特殊性，这类产品对消费者及受众的思想和精神文化生活能够产生深刻和广泛的影响，甚至干预社会的政治和文化过程。

在 1982 出版的《大企业传播产业的控制》一文中，默多克通过对英国 8 家主要私营电视台所作的所有权及控制现状的调查，针对“所有权分散权”与“管理革命论”作了分析，发现大众传播产业的所有权和控制权集中在相对较少的经济和金融强势集团手中。他认为，所有权分散论用表面现象掩盖事物的实质，真正控制当今传播媒体的仍是少数拥有大宗股票的大股东。所有权的表面分散并没有减

弱，反而是强化了资本家对企业的控制。对于管理革命论，默多克借用了马克思早年对股份公司中管理权与所有权分离的趋势的预见，研究侧重于企业是什么人控制的问题上，旨在说明权力中心管理者的意志决定着企业的未来走向。

默多克和戈尔丁并不认为大众媒体完全是统治阶级意识形态的传达工具和对被统治阶级进行控制的工具。他们将大众媒体产品和大众媒体所有权、控制权的关系，大众媒体与阶级权力的关系当作经过协调的、间接的关系，认为机构确实在使不平等社会秩序合法化方面起着重要作用，但它们同这一秩序的关系却是复杂和多变的。

在文化研究领域，默多克和戈尔丁坚持使用批判的政治经济学视角来看待新的文化消费现象。他们认为，传播媒介不应该单纯立足于经济效益的立场，还应该提供多种多样的信息和服务，以及保障使用者反馈和参与的机制，而且要确保所有公民平等地使用其服务；文化工业的生产和传播政策事关民主状况的前途；传媒的私有化和市场化使传媒信息成为一种商品，对信息的使用变为一种消费，使用和消费信息是依赖于人们的购买能力的。他们分析了英国家庭在电视、电话、录放机与家用计算机上的消费状况，在他们看来，物质不平等导致信息的不平等，破坏了公民权的普遍性。

在广告对传播内容的影响方面，默多克认为广告商为传播媒体提供了大部分收入，对传播内容起决定作用的是广告商而不是受众，资本以广告的形式有力而且有效地对传播内容进行了影响。

近年来，默多克与戈尔丁非常关注数字技术对传播业的影响问题。

戈尔丁和默多克合著的代表作主要有：《媒介的政治经济学》(1997)。

戈尔丁与哈里斯合作编撰的主要著作有：《超越文化帝国主义：传播、全球化和国际新秩序》(1997)，与福格森合著的《文化研究中的问题》(1997)。

默多克的主要代表作有：《数字鸿沟：通信政策及其矛盾》、《传播与现代性的构成》等作品。

相关链接:

传播政治经济学(Political Economy of Communication), 全球化(Globalization)。

参考阅读:

[加]文森特·莫斯科著, 胡正荣等译:《传播政治经济学》, 华夏出版社, 2000。

于尔根·哈贝马斯(Juergen·Habermas)

哈贝马斯是当代西方马克思主义的重要代表, 理论社会学家, 哲学家。他曾先后在德国哥廷根大学、瑞士苏黎世大学、德国波恩大学学习哲学、心理学、历史学、经济学等, 并获哲学博士学位。历任海德堡大学教授、法兰克福大学教授、法兰克福大学社会研究所所长以及德国马普协会生活世界研究所所长。哈贝马斯是西方马克思主义重要流派法兰克福学派第二代的代表人物。

1959-1968 年间, 哈贝马斯的研究主要是以资产阶级公共领域的历史分析以及认识论的历史重建为主, 通过对实证主义和历史主义的批判, 提出了一种批判科学的概念。1969-1981 年间, 哈贝马斯从重建历史唯物主义的角度入手, 初步完成了其作为社会批判理论的“交往行为理论”体系的建立。1982-1989 年间, 哈贝马斯主要致力于对现代性范畴的历史清理和形而上学思想的批判, 用以抵抗后现代主义和阐述一种建立在语言学转向基础上的“后形而上学思想”, 从思想史和形而上学批判的横纵向结合的角度, 对“交往行为理论”进行多元化论证。1990-2000 年间, 哈贝马斯开始有意识地把交往行为理论向政治哲学和法哲学领域推进, 通过对自由主义政治要領以及社群主义政治要領的批判, 主张建立一种新型的话语政治模式, 提倡用程序主义来重建民主制度。哈贝马斯通过跨学科的研究方法, 对不同的思想领域进行了深入的研究, 通过历史和社会分析, 对西方思想史进行了清理批判, 并在此基础上建立起“交往行为理论”。

哈贝马斯在《公共领域的结构转型》中, 以社会学和历史学的视

角，探讨了自由主义的模式，资产阶级公共领域的产生、发展、瓦解的历史及其社会结构、政治功能、观念与意识形态等。

根据哈贝马斯的理论，“公共领域”是指一个国家和社会之间的公共空间，假定市民们可以在这个空间中自由言论，不受国家的干涉。哈贝马斯强调，市民是以阅读为中介、以交流为中心的公共领域。在理想的民主政治下，国家在法律制约下只能承担公共领域的担保人角色，是保障自由的权力机关，而不能干预。哈贝马斯研究公共领域结构时重点采用了民主理论的视角，强调了政治公共领域对实现民主的重要作用，崇尚公众拥有对公共事务自由发表意见、交流看法的空间和权利。但哈贝马斯过分注重对资产阶级公共领域的研究，而忽略了对平民公共领域的关注，其理论的普遍性和代表性值得商讨。哈贝马斯的交往行为作为一种后马克思主义学说，的确存在着普遍主义、折衷主义以及西方中心主义的问题，这些都值得我们做深入的和批判。

哈贝马斯对发展马克思主义的尝试，特别是他把经典马克思主义学说与晚期资本主义社会实践结合起来所进行的尝试，值得我们予以认真关注，比如，他对于晚期资本主义合法性危机的透彻分析、对于历史唯物主义的重建、对于民族国家范畴的历史梳理，以及对于全球化语境下民主制度的安排和公民资格的确认等的严肃思考，都是十分富有启发意义的。

大众传媒在哈贝马斯观点里既是公共领域的组成部分，也是公共领域一种内在的机制，他强调大众传媒对公共领域政治功能的异化。在他看来，传媒业经历了手抄新闻、个人新闻写作与商业化新闻三个阶段。他认为，在传媒业的这种发展中，报纸丧失了自主性，也丧失了其批判精神，新闻传播越来越受到私人利益和集团利益的影响。如此一来，公共领域成为“广告媒体”并不单纯意味着媒体大量发广告来获得经济利益，更为关键的是私人利益通过公共关系以公共利益的面目侵占公共领域，获得形式上的“公共性”，从而取得巨大的广告效益。

哈贝马斯的主要代表作有：《公共领域的结构转型》(1962)，《晚

期资本主义的合法性问题》(1973),《历史唯物主义的重建》(1976),《交往行为理论》(1981)以及《现代性的哲学话语》等。

相关链接:

法兰克福学派(FrankfurtSch001), 意识形态(Ideology)。

参考阅读:

[德]得特勒夫·霍尔斯特著,章国锋译:《哈贝马斯传》,东方出版中心,2000。

[德]哈贝马斯著,曹卫东译:《交往行为理论》,上海人民出版社,2004。

[德]哈贝马斯,曹卫东等译:《现代性哲学话语》,译林出版社,2004。

传播学书库

[英]约翰·密尔顿著，吴之椿译：《论出版自由》，商务印书馆，1958。

[英]约翰·密尔著，程崇华译：《论自由》，商务印书馆，1959。

[瑞士]费尔迪南·德·索绪尔著，高名凯译：《普通语言学教程》，商务印书馆，1980。

[美]T.S.库恩著，李宝恒，纪树立译：《科学革命的结构》，上海科学技术出版社，1980。

[美]韦尔伯·斯拉姆等著：《报刊的四种理论》，新华出版社，1980。

联合国教科文组织编写，第二编译室译：《多种声音 一个世界》，中国对外翻译出版公司，1981。

[美]巴格迪坎著，林珊等译：《传播媒介的垄断》，新华出版社，1983。

[美]A·托夫勒著，朱志焱等译：《第三次浪潮》，生活·读书·新知三联书店，1983。

[美]约翰·奈斯比特著，梅艳译：《大趋势——改变我们生活的十个新方向》，中国社会科学出版社，1984。

[美]施拉姆，波特著，陈亮等译：《传播学概论》，新华出版社，1984。

[美]宣伟伯著，余也鲁译述：《传学概论：传媒·信息与人》，中国展望出版社，1985。

[美]丹尼尔·贝尔著，高铭等译：《后工业社会的来临》，商务印书馆，1986。

[美]施拉姆等著：《传播学概论》，新华出版社，1988。

[美]萨姆瓦著，陈南等译：《跨文化传通》，生活·读书·新知三联书店，1988。

[美]德佛勒，[英]丹尼斯著，颜建军等译：《大众传播通论》，华夏

出版社，1989。

[美]威尔伯·施拉姆著，金燕宁等译：《大众传播媒介与社会发展》，华夏出版社，1990。

沙莲香主编：《传播学：以人为主体的图像世界之迷》，中国人民大学出版社，1990。

[美]德弗勒，鲍尔-洛基奇著，杜力平译：《大众传播学诸论》，新华出版社，1990。

韩向前：《传播心理学》，南京出版社，1990。

刘建明：《宏观新闻学》，中国人民大学出版社，1991。

甘惜分：《新闻学大辞典》，河南人民出版社，1993。

陈力丹：《精神交往论》，开明出版社，1993。

[美]比尔·盖茨著，辜正坤译：《未来之路》，北京大学出版社，1996。

[英]丹尼尔·麦奎尔，[瑞典]斯文·温德尔著，祝建华译：《大众传播模式论》，上海译文出版社，1997。

孙旭培主编：《华夏传播论》，人民出版社，1997。

[美]尼古拉·尼葛洛庞帝著，胡泳，范海燕译：《数字化生存》，海南出版社，1997。

黄升民，丁俊杰：《媒介经营与产业化研究》，北京广播学院出版社，1997。

周鸿铎等：《传媒经济》，北京广播学院出版社，1997。

[法]米歇尔·福柯著，谢强，马月译：《知识考古学》，生活·读书·新知三联书店，1998。

邱沛篁等主编：《新闻传播百科全书》，四川人民出版社，1998。

王政挺：《传播：文化与理解》，人民出版社，1998。

胡正荣：《传播学总论》，北京广播学院出版社，1998。

骆冬青：《新闻眼：新闻文化的哲学探索》，南京师范大学出版社，1998。

马驰：《“新马克思主义”文论》，山东教育出版社，1998。

[美]塞缪尔·亨廷顿：《文明的冲突与世界秩序的重建》，新华出

版社，1999。

陈力丹：《舆论学——舆论导向研究》，中国广播电视出版社，1999。

[法]米歇尔·福柯著，刘北成，杨远婴译：《疯癫与文明》，生活·读书·新知三联书店，1999。

[法]罗兰·巴尔特著，王东亮等译：《符号学原理》，生活·读书·新知三联书店，1999。

[法]罗兰·巴特著，许蕾蕾，许绮玲译：《神话——大众文化诠释》，上海人民出版社，1999。

[德]哈贝马斯著，曹卫东等译：《公共领域的结构转型》，学林出版社，1999。

刘继南主编：《大众传播与国际关系》，北京广播学院出版社，1999。

郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社，1999。

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

[美]史蒂夫·莫滕森编选，关世杰，胡兴译：《跨文化传播学：东方的视野》，中国社会科学出版社，1999。

刘忻：《电视重构论》，中国广播电视出版社，1999。

唐旭军：《报业经济与报业经营》，新华出版社，1999。

曹鹏：《中国报业集团发展研究》，新华出版社，1999。

吴文虎主编：《新闻事业经营管理》，高等教育出版社，1999。

[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。

[加]埃里克·麦克鲁汉，弗兰克·秦格龙编，何道宽译：《麦克鲁汉精粹》，南京大学出版社，2000。

[加]马歇尔·麦克卢汉著，何道宽译：《理解媒介——论人的延伸》，商务印书馆，2000。

戴元光，金冠军主编：《传播学通论》，上海交通大学出版社，2000。

[美]凯瑟林·米勒著，袁军等译：《组织传播》，华夏出版社，2000。

[美]迈克尔·辛格尔特里著，刘燕南等译：《大众传播研究：现代方法与应用》，华夏出版社，2000。

[法]丹尼尔·戴扬，伊莱休·卡茨著，麻争旗译：《媒介事件》，北京广播学院出版社，2000。

[加]文森特·莫斯可著，胡正荣等译：《传播政治经济学》，华夏出版社，2000。

[美]弗雷德里克·詹姆逊著，胡亚敏等译：《文化转向》，中国社会科学出版社，2000。

常昌富，李依清编选，关世杰等译：《大众传播学：影响研究范式》，中国社会科学出版社，2000。

[美]丹尼斯·K·姆贝著，陈德民，陶庆，薛梅译：《组织中的传播和权力：话语、意识形态和统治》，中国社会科学出版社，2000。

[美]罗杰·菲德勒著，明安香译：《媒介形态变化：认识新媒介》，华夏出版社，2000。

[美]罗伯特·C·艾伦编，麦永雄，柏敬泽等译：《重组话语频道》，中国社会科学出版社，2000。

吴文虎主编：《传播学概论》，武汉大学出版社，2000。

戴元光，苗正民编：《大众传播学的定量研究方法》，上海交通大学出版社2000。

[美]利贝卡·鲁宾等著，黄晓兰译：《传播研究方法：策略与资料来源》，华夏出版社，2000。

[美]威廉·哈森著，张苏，苏丹译：《世界新闻多棱镜》，新华出版社，2000。

喻国明：《媒介的市场定位：一个传播学者的实证研究》，北京广播学院出版社，2000。

胡正荣：《媒介管理研究——广播电视管理创新体系》，北京广播学院出版社，2000。

王逢振主编：《电视与权力》，天津社会科学院出版社，2000。

刘勇：《媒体中国》，四川人民出版社，2000。

罗钢，刘象愚主编：《文化研究读本》，中国社会科学出版社，2000。

[德]得特勒夫·霍尔斯特著，章国锋译：《哈贝马斯传》，东方出版中心，2000。

黄升民，丁俊杰编：《国际化背景下的中国媒介产业化透视》，企业管理出版社，2000。

[英]多米尼克·斯特里纳蒂著，阎嘉译：《通俗文化理论导论》，商务印书馆，2001。

[美]欧文·拉兹洛编，戴侃，辛未译：《多种文化的星球》，社会科学文献出版社，2001。

[英]尼克·史蒂文森著，王文斌译：《认识媒介文化》，商务印书馆，2001。

[英]戴维·莫利，凯文·罗宾斯著，司艳译：《认同的空间》，南京大学出版社，2001。

[美]约翰·费斯克著，王晓珏，宋伟杰译：《理解大众文化》，中央编译出版社，2001。

[美]E·M·罗杰斯著，殷晓蓉译：《传播学史——一种传记式的方法》，上海译文出版社，2001。

[美]丹·席勒著，杨立平译：《数字资本主义》，江西人民出版社，2001。

[美]保罗·莱文森著，何道宽译：《数字麦克卢汉》，社会科学文献出版社，2001。

[法]阿芒·马特拉著：《世界传播与文化霸权：思想与战略的历史》，中央编译出版社，2001。

[西]曼纽尔·卡斯特著，夏铸九，王志弘译：《网络社会的崛起》，社会科学文献出版社，2001。

刘智：《新闻文化学》，新华出版社，2001。

吴信训主编：《都市新闻传播学》，中国社会科学出版社，2001。

[美]古斯塔夫·卡尔森著，楚风，楚明译：《曝光：利用传媒塑造企业形象》，上海人民出版社，2001。

刘晓红，卜卫：《大众传播心理研究》，新华出版社，2001。

[英]巴特·穆尔-吉尔伯特：《后殖民理论》，南京大学出版社，2001。

魏永征：《新闻传播法教程》，中国人民大学出版社，2002。

童兵：《比较新闻传播学》，中国人民大学出版社，2002。

[德] 马克斯·韦伯著，韩水法等译：《社会科学方法论》，中央编译出版社，2002。

潘知常，林玮：《大众传媒与大众文化》，上海人民出版社，2002。

张国良，黄芝晓主编：《中国传播学：反思与前瞻》，复旦大学出版社，2002。

[美] 埃弗略特·罗杰斯著，辛欣等译：《创新的扩散》，中央编译出版社，2002。

[美] 沃尔特·李普曼著，阎克文，江红译：《公共舆论》，上海人民出版社，2002。

肖明，丁迈：《精确新闻学》，中国广播电视出版社，2002。

张雷：《注意力经济学》，浙江大学出版社，2002。

[美] 大卫·阿什德著，邵志择译：《传播生态学：控制的文化范式》，华夏出版社 2003。

陈力丹：《马克思主义新闻思想概论》，复旦大学出版社，2003。

[美] 哈罗德·D·拉斯韦尔著，张洁，田青译：《世界大战中的宣传技巧》，中国人民大学出版社，2003。

罗钢，刘象愚主编：《消费文化读本》，中国社会科学出版社，2003。

张国良主编：《20世纪传播学经典文本》，复旦大学出版社，2003。

[加] 哈罗德·伊尼斯著，何道宽译：《传播的偏向》，中国人民大学出版社，2003。

李彬：《传播学引论》（增补版），新华出版社，2003。

李彬：《符号透视：传播内容的本体诠释》，复旦大学出版社，2003。

张咏华：《媒介分析：传播技术神话的解读》，复旦大学出版社，2003。

戴元光：《传播学研究理论与方法》，复旦大学出版社，2003。

闵大洪：《数字传媒概要》，复旦大学出版社 2003 年版。

[美] 拉里·A·萨默瓦，理查德·E·波特主编，麻争旗等译：《文化模式与传播方式》，北京广播学院出版社，2003。

[荷]托伊恩·A·梵·迪克著，曾庆香译：《作为话语的新闻》，华夏出版社，2003。

[英]保罗·杜盖伊，斯图尔特·霍尔，琳达·简斯著，霍炜译：《做文化研究——索尼随身听的故事》，商务印书馆，2003。

[英]诺曼·费尔克拉夫著，殷晓蓉译：《话语与社会变迁》，华夏出版社，2003。

郭镇之主编：《国际传播与跨文化交流》，北京广播学院出版社，2003。

陈卫星主编：《国际关系与全球传播》，北京广播学院出版社，2003。

董天策主编：《网络新闻传播学》，福建人民出版社，2003。

邵培仁，陈兵：《媒介战略管理》，复旦大学出版社，2003。

赵曙光，史宇鹏：《媒介经济学》，湖南人民出版社，2003。

唐润华主编：《解密国际传媒集团》，南方日报出版社，2003。

张昆：《大众媒介的政治社会化功能》，武汉大学出版社，2003。

[加]菲力普·马尔尚著，何道宽译：《麦克卢汉：媒介及信史》，中国人民大学出版社，2003。

[加]哈罗德·伊尼斯著，何道宽译：《帝国与传播》，中国人民大学出版社，2003。

罗钢，顾铮主编：《视觉文化读本》，广西师范大学出版社，2003。

[以]泰玛·利贝斯，[美]艾利休·凯茨著，刘自雄译：《意义的输出：〈达拉斯〉的跨文化解读》，华夏出版社，2004。

[美]约翰·费斯克等编撰，李彬译注：《关键概念：传播与文化研究辞典》，新华出版社，2004。

谢新洲：《网络传播理论与实践》，北京大学出版社，2004。

[日]佐腾卓己著，诸葛蔚东译：《现代传媒史》，北京大学出版社，2004。

[德]汉斯-约阿希姆·诺伊鲍尔著，顾牧译：《谣言女神》，中信出版社，2004。

[英]约翰·汤姆林森著，郭英剑译：《全球化与文化》，南京大学

出版社, 2004。

[英]奥利弗·博伊德·巴雷特等编, 汪凯等译, 《媒介研究的进路——经典文献读本》, 新华出版社, 2004。

[英]吉莉安·道尔著, 李颖译: 《理解传媒经济学》, 清华大学出版社, 2004。

曾华国: 《媒体的扩张——大众媒体的产业化、集约化和全球化》, 南方出版社, 2004。

[美]托马斯·达文波特, 约翰·贝克著, 谢波峰等译: 《注意力经济》(第二版), 中信出版社, 2004。

[英]安德斯·汉森等著, 崔保国等译, 《大众传播研究方法》, 新华社出版社, 2004。

[法]弗朗索瓦·多斯著, 季广茂译: 《从结构到解构——法国 20 世纪思想主潮》, 中央编译出版社, 2004。

柯惠新, 祝建华, 孙江华编著: 《传播统计学》, 北京广播电视学院出版社, 2004。

陈卫星: 《传播的观念》, 人民出版社, 2004。

张咏华: 《中外网络新闻业比较》, 清华大学出版社, 2004。

冯广超, 方钰淳: 《数字电视广告》, 北京广播学院出版社, 2004。

[德]于尔根·哈贝马斯著, 曹卫东译: 《交往行为理论》, 上海人民出版社, 2004。

[德]于尔根·哈贝马斯著, 曹卫东等译: 《现代性哲学话语》, 南京, 译林出版社, 2004。

石义彬: 《单向度、超真实、内爆——批判视野中的当代西方传播思想研究》, 武汉大学出版社, 2004。

[美]威廉·阿伦斯著, 丁俊杰, 程坪等译: 《当代广告学》, 人民邮电出版社, 2004。

[英]雷蒙·威廉斯著, 刘建基译: 《关键词: 文化与社会的词汇》, 生活·读书·新知三联书店, 2005。

李银河: 《女性主义》, 山东人民出版社, 2005。