

大學
叢書

美國大眾傳播

增修本

鄭貞銘 編著

臺灣商務印書館

美國大眾傳播

(增修本)

鄭貞銘 編著

臺灣商務印書館

大學叢書

美國大眾傳播（增修本）

作者◆鄭貞銘編著

發行人◆王春申

副總編輯◆沈昭明

主編◆葉嚨英

責任編輯◆吳素慧 徐平

校對◆鄭秋燕

美術設計◆吳郁婷

出版發行：臺灣商務印書館股份有限公司

10046 台北市中正區重慶南路一段三十七號

電話：(02)2371-3712 傳真：(02)2371-0274

讀者服務專線：0800056196

郵撥：0000165-1

E-mail：ecptw@cptw.com.tw

網路書店網址：www.cptw.com.tw

網路書店臉書：facebook.com.tw/ecptwdoing

臉書：facebook.com.tw/ecptw

部落格：blog.yam.com/ecptw

局版北市業字第 993 號

初版一刷：1977 年 12 月

增修版一刷：2014 年 9 月

定價：新台幣 580 元



ISBN 978-957-05-2954-8

版權所有・翻印必究

序一

本書以作者在淡江大學「美國研究學所」與文化大學「中美關係研究所」，所開設的「美國大眾傳播」一課為藍本，記述美國各主要媒體的歷史與其發展概況；兼及對新聞教育的發展歷程。

美國大眾傳播對美國民主政治的發展影響重大，被譽為是第四權，以監督權力的腐敗為己任，並自詡是「天生的反對黨」。

所以，論述美國的大眾傳播有幾個特點是不能忽略的：

• 法律保護：

美國憲法第一修正案：「國會不得制訂關於下列事項的法律，確立國教或禁止信教自由；剝奪言論自由或出版自由；剝奪人民和平集會和向政府請願的權利。」

這條法律雖不足百字，但一百多年來一直被美國新聞廣泛而成為一張有效的保護傘。

在不危及政治制度的情況下，美國最高法院和州法院不斷對有關條件的審制完善對第一修正案的解釋。

• 媒體監督政府：

媒體監督政府，在美國是天經地義的事，他們深信政治學的一句名言：「絕對的權利造成絕對的腐敗。」所以政府受選民之

所託，執行政務，必須有第四權監督行政、立法、司法三權。

基於這種信念，在過去三十年的美國歷史總統，除了雷根、克林頓與歐巴馬外，沒有其他總統可以獲得連任，媒體在總統與重要政治人物的浮沉之間，總是扮演催化劑作用。

尼克森水門案件，製造了兩位明星政治記者—伍沃德和伯恩斯坦成為許多青年的偶像，都想讀新聞系，成為「記者明星」，各大學新聞科系一度成為熱門。

不過，美國大眾傳播雖標榜為人民的「看門狗」，可是其最大目標仍然是利潤，因此，不論媒體所懸的目標是如何崇高，美國媒體卻越來越傾向以創造利潤為最大目標；醜聞、衝突、八卦、狗仔成為十分普遍的現象也就不足為奇。

但美國大眾傳播仍多可以作為借鏡、可以作為參考的地方。無論情勢如何複雜，美國新聞傳播界基本上仍然遵循著正確、公平、客觀的方向與原則，政府官員也仍需兢兢業業，確保不說謊原則，寧可說：「無可奉告」，而不能故意說謊，存心欺騙或誤導記者，否則引發的風波就不能等閒視之了。

美國大眾傳播的發展因新科技與互連網的影響，變遷十分重大，但其角色卻越來越成為民主政治中的關鍵因素，其對人民之影響更不待言，此時要思考的仍然是專業、品德與智慧考量。

著名的報人普立茲曾說：「新聞媒體需要訓練有素，知道甚麼是對的，並有勇氣這樣做」，真乃一句千古不易的真理。

2013年11月20日



於台北正維軒

序二

從任何角度看，稱美國是一個傳播的超級強國，絕不為過。不論是在媒體工業的發展，新聞教育的發達或樹立新聞專業的影響力上，美國都有可歌可泣的傲人紀錄。研究大眾傳播，如果不從美國開始，那可能就會發生失之毫釐，差之千里的謬誤了。

依據 1996 年的不完全統計，美國全國有日報 1,882 家，發行總量逾 6,000 萬份，7,957 家週報，發行總量 4,000 萬份，雜誌總量號稱突破 10,000 種，發行量難以估計，報業讀者總數達 1.63 億人。

全美報業從業員 930,000 人，高占美國勞工部所分列全國最大雇主名單之首；日報廣告年收入達 156 億美元，超過電視和電台的廣告收入總和；有影響力的大報，如華盛頓郵報、紐約時報、華爾街日報、今日美國報，與有影響力的雜誌，如時代週刊、新聞週刊、美國新聞與世界報導，不僅銷數傲人，而且在專業領域備受推崇，可以說是新聞事業的驕傲。

電視是美國最重要的媒體之一，全美共有 1,500 家電視台（其中四分之三是商業台），全國有電視機一億多台。四大電視廣播網——國家廣播公司（NBC）、哥倫比亞廣播公司（CBS）、美國廣播公司（ABC）、以及 24 小時播出的有線電視網（CNN），影響無遠弗屆，且深入每一家庭，成為新聞資訊的主要來源，近

年來迪士尼公司、西武電器及通用電氣公司投資收購三大電視網，使得媒體商業特性更形突出。

而美國的廣播電台約有 11,000 家，5.2 億台收音機，平均每人每週收聽廣播的時間約為 22 小時，其中以電台作為音樂之收聽最為普遍。

至於網路的普及率，在 1,000 人中約有 486 人上網（上網普及率最高的是冰島，每千人約有 493 人）。2003 年美國之科技產品出口創了新紀錄，達到 1,810 億美元，占美國出口總額 26%。網路對年輕一代影響尤為深遠，根據美國報紙協會的調查，約 25% 的年輕人（25 至 34 歲）閱讀網路報紙，而僅有 19% 的年輕人讀印刷報紙，而且這個數字將來可能還有增無減。

美國有兩大通訊社，「美聯社」與「合眾國際社」，後者較具濃厚的自由企業色彩，而前者幾乎成為美國國際形象的塑造者；因為資訊已經成為今天國際社會的戰略資源，誰掌握了資訊傳播資源和資訊傳播載體，誰就控制了世界，就這點而言，美聯社的訊息傳播全球，誰能逃脫它鋪天蓋地似的滲透？

研究美國大眾傳播，當然不僅要重視它的媒體發展。更重要的，是媒體人在從事專業的過程中所做的奮鬥，所表現的風骨，以及所樹立的專業尊嚴與觀念，都為全球傳播觀念與傳媒發展，樹立了正確的方向，成為媒體人努力的重要指標。

美國聯邦憲法第一修正案強調，美國不得制定任何對新聞自由有限制的條文，而傑弗遜總統對於新聞自由的維護更是不遺餘力，他本人雖然是聯邦黨人報刊的首要目標，遭受種種謠言誹謗、謾罵，但是他仍然以廣闊的胸襟保護「他們造謠和誹謗的權利」。他曾表示，甘願把自己當成一項偉大的實驗；他認為公

正、廉潔而得到了人民瞭解的政府，荒唐報紙的謊言並不能把它推翻。

三權分立與輿論制衡，幾乎是美國不可動搖的政治思想與制度，因此報刊仍能成為行政、立法、司法之外的第四種權力。但是，徒法不足以自行。美國新聞人在從事監督政府的過程中，卻也表現了不屈不撓，雖千萬人吾往矣的偉大風格。以當年華盛頓郵報發行人葛拉罕女士為例，她為了揭發尼克森總統的水門案件，派三位年輕記者深入挖掘幕後醜聞，備受各種壓力，但是她不為所動，最後使得尼克森總統不得不遵照最高法院的命令，交出關鍵性 1972 年 6 月 22 日和霍爾德曼的談話紀錄，並於 1974 年 8 月 8 日宣布辭去總統之職。

又如備受美國民眾推崇，被民調推為全美最受信任的人與最有影響力的人——電視主播華特·克朗凱。一生以專業職志為念。民主黨與共和黨都曾動過他的腦筋，想找他選總統或副總統，但他始終不為所動。

「寧為主播，不為總統」的華特·克朗凱曾說，一個全國知名的主播如果競選公職，一定會讓大眾懷疑他不是報導新聞，而是利用他的名聲與媒體去遂行個人的政治野心；此例一開，所有記者與主播的專業將備受質疑，所受信任也將蕩然無存。

把新聞學推進大學講堂，創辦美國第一所新聞學校的密蘇里新聞學院威廉博士與報人普立茲則又是另一尊受人尊敬的雕像。

以經驗報人出身的普立茲於 1912 年創辦哥倫比亞大學新聞學院。他說當今培養律師、醫生、牧師、軍官、工程師、建築師與藝術家，已有各種專門學院。唯獨欠缺一所用來訓練記者的學院，這是不可思議的。雖然他並未受大學新聞教育，但他認為他

本身「不足為訓」。他無法想像，向負有這麼重大責任的行業，應該完全交付給自我教育的人嗎？或者應該交付給批評大眾，指導大眾，而他本身卻不需要被指導的人嗎？

美國的大眾傳播發展，當然也有令人質疑之處。其中如因過度商業化引發的弊端（包括壟斷形成的利潤取向）；其中尤以對文化的發展，青少年的影響以及可能形成的全球資訊的失衡，都是世界各國普遍關切的議題。這些都需要我們更進一步的研究。

但不論何時，當「以知識為基礎的經濟」概念，為世界各重要國家所普遍接受的此時，知識與資訊將主導未來的社會與經濟發展，而訊息產業本身也成為國民經濟的主要支柱。在知識經濟的條件下，權力基礎將不是金錢，也不是武力，而是知識與訊息。

十餘年前，淡江大學中美關係研究所所長陳明博士邀請本人在該所開「美國大眾傳播」一課；十餘年後，文大美國研究所陳毓鈞教授再請本人開此一課程。這二十年間的教學以及二十餘年不斷利用赴美研究、考察、出席學術機會、蒐集資料，草成本書。一方面向兩位陳所長誠摯的感謝，一方面也提供給初學者做學習參考。但願能得到各家指正，這是作者所熱忱期待的。

2006年2月20日



於台北正維軒

目錄

序一	i
序二	iii

上篇 美國大眾傳播的發展

第 1 章	美國通訊事業的發展	002
第一節	通訊社的興起	002
第二節	美聯社的成立與發展	007
第三節	合眾國際社	019
第四節	其他通訊社和特稿社	021
第 2 章	美國的報業發展	023
第一節	美國報業的草創時期	023
第二節	獨立戰爭時期的報紙	025
第三節	黨報時期	027
第四節	內戰時期的報業	030
第五節	一次世界大戰時的美國報業	031
第六節	大眾化報紙的興起	032
第七節	二次世界大戰期間的美國報業	036
第八節	普立茲一代風格	038
第九節	赫斯特與「黃色新聞」	041
第十節	黃色新聞的氾濫與沒落	044

第十一節	《紐約時報》初啼新聲	050
第十二節	美國現代報業發展時期	054
第十三節	近代美國之重要報業	060
第十四節	美國新聞事業的精神資產	067
第十五節	美國報業的未來	079
第3章	美國廣播事業的發展	088
第一節	廣播與報紙、電視的競爭	091
第二節	廣播事業：蕭條年代中的繁榮	098
第三節	廣播的空前運用——爐邊談話	100
第四節	美國之音無遠弗屆	104
第五節	廣播是心理炸彈	111
第六節	美國廣播的現狀與特色	115
第4章	美國電視事業的發展	125
第一節	美國電視的發展	125
第二節	美國三大電視公司	131
第三節	公共電視的發展	136
第四節	有線電視的發展	138
第五節	電視節目的類型	141
第六節	美國電視對政治的影響	154
第七節	電視對青少年及兒童的影響	165
第八節	美國電視事業的未來	176
第5章	美國廣告事業的發展	184
第一節	何謂廣告？	184
第二節	廣告與美國文化	185

第三節	美國廣告業的發展	189
第四節	廣告媒介環境的變化	194
第五節	廣告與公共關係	197
第六節	美國的報業廣告	203
第七節	美國的電視廣播廣告	208
第八節	美國的戶外廣告	210
第九節	美國的黃頁廣告	211
第十節	美國廣告業代理公司及廣告媒體	213
第十一節	美國發行量稽核制度與廣告業	217
第十二節	美國廣告業的現況與展望	219
第 6 章	美國公共關係事業的發展	224
第一節	公共關係的歷史發展	224
第二節	公共關係在於誠實	227
第三節	公共關係的職業靈魂	229
第四節	政府公關與企業公關	230
第五節	公共關係與民意	234
第六節	美國公關業的文化及優勢	237
第七節	廣告與公關業的專業規範	241
第八節	網路公關	245
第 7 章	美國雜誌事業的發展	248
第一節	美國雜誌發展的四個時期	249
第二節	美國雜誌勃興的原因	252
第三節	兩種代表性的典範雜誌	262
第四節	美國雜誌的前景	271

第 8 章	美國電影事業的發展	275
第一節	前言	275
第二節	美國無聲電影	277
第三節	有聲電影的問世	280
第四節	美國電影黃金時代——好萊塢文化	282
第五節	電影業的打擊和挑戰	287
第六節	美國重要的電影公司	292
第七節	電影演藝學院與奧斯卡獎	299
第八節	美國電影的文化內涵	303
第九節	電影的最後邊疆	305
第十節	美國的娛樂電影	308
第十一節	美國的歷史電影	314
第十二節	美國的社會現象電影	318
第十三節	美國的次文化電影	325
第 9 章	美國網路化與傳媒新發展	328
第一節	網際網路起源與功能	328
第二節	美國的網際網路發展	336
第三節	媒體的多元發展	338
第四節	無線與有線電視的競爭	342
第五節	報紙的集團化管理	344
第六節	跨媒體和跨國經營漸成趨勢	345
第七節	美國網路如何影響報業	348
第八節	全球化背景下的廣播電視事業	353

第 10 章	美國大眾傳播教育的發展	359
第一節	南北戰爭後的新聞傳播教育	359
第二節	美國新聞傳播教育發展四階段	361
第三節	新聞教育的原則	366
第四節	新聞傳播教育內涵演變	368
第五節	傳播教育面臨的新挑戰	372
第六節	新聞教育另一章——傳播倫理	377
第七節	新聞傳播教育面臨的新挑戰	381
第八節	新傳播科技對新聞教育的影響	385
第九節	美國新聞傳播教育學術研究的發展	388

下篇 美國媒體的影響

第 11 章	美國媒體的全球化	398
第一節	傳播與經濟的關係	398
第二節	文化層面看全球化的論述	399
第三節	以時代華納公司為例	404
第四節	結語	409
第 12 章	美國大眾傳播與政治	412
第一節	前言——基礎理論架構	412
第二節	政治與傳播	416
第三節	政治活動與傳播	418
第四節	政治傳播實務	420
第五節	結語——政治與傳播的思考	423

第 13 章	大眾傳播與社會	425
第一節	前言	425
第二節	大眾媒體在社會的角色	426
第三節	大眾媒體與重要的社會活動	427
第四節	美國傳媒影響下的社會問題	429
第五節	實例分析	432
第六節	結語	435
第 14 章	美國大眾傳播教育的發展	436
第一節	前言	436
第二節	美國傳媒的性質分類與功能性	437
第三節	美國大眾傳播事業對教育之影響	442
第四節	結語	448
第 15 章	美國大眾傳播與外交	450
第一節	美國大眾媒體與新聞對外交的影響	450
第二節	當代美國大眾媒體的外交新聞報導	453
第三節	美國媒體對外交政策政治學上的意義	455
第四節	美國娛樂性媒體對外交政策的影響	456
第五節	美國觀眾對外交政策的選擇性媒體	458
第六節	美國外交政策的專業性媒體	461
第七節	結語：美國外交訊息、思想、象徵和政治	462
第 16 章	美國大眾傳播與娛樂	465
第一節	媒體四大娛樂與傳播	465
第二節	新媒體	475

第 17 章 美國大眾傳播與宗教 477

第一節 前言 477

第二節 宗教自由 478

第三節 媒體偏見與宗教 482

第 18 章 美國大眾傳播與文化 484

第一節 傳播衝擊文化 484

第二節 文化與傳播 489

第三節 大眾文化 491

第四節 結語：全球性文化 497

附錄：參考書目 499

上篇 美國大眾傳播的發展