

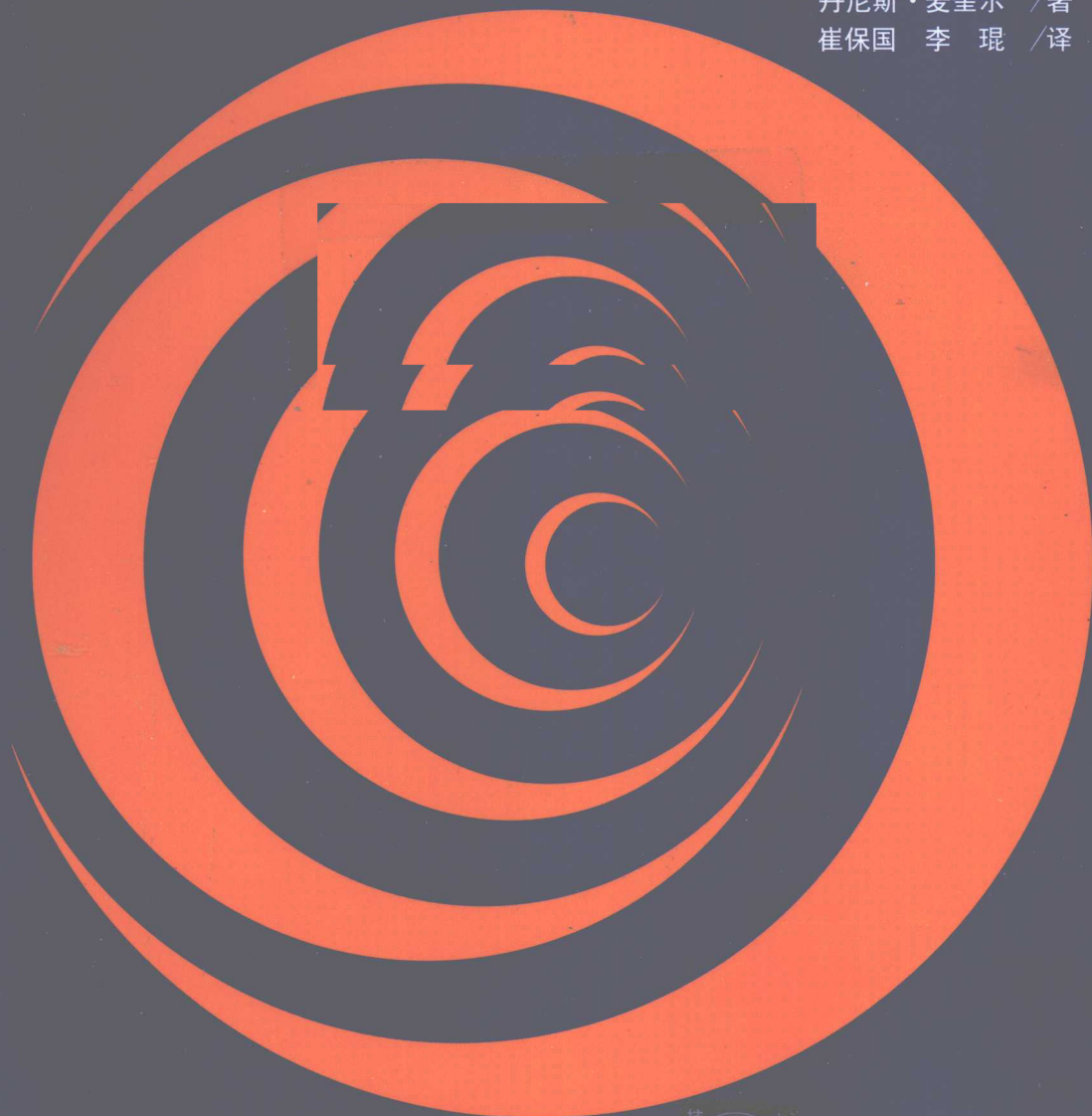
# 麦奎尔大众传播理论

(第五版)

Fifth Edition

McQuail's Mass Communication Theory

丹尼斯·麦奎尔 / 著  
崔保国 李 琨 / 译



新闻与传播系列教材·翻译版



清华大学出版社

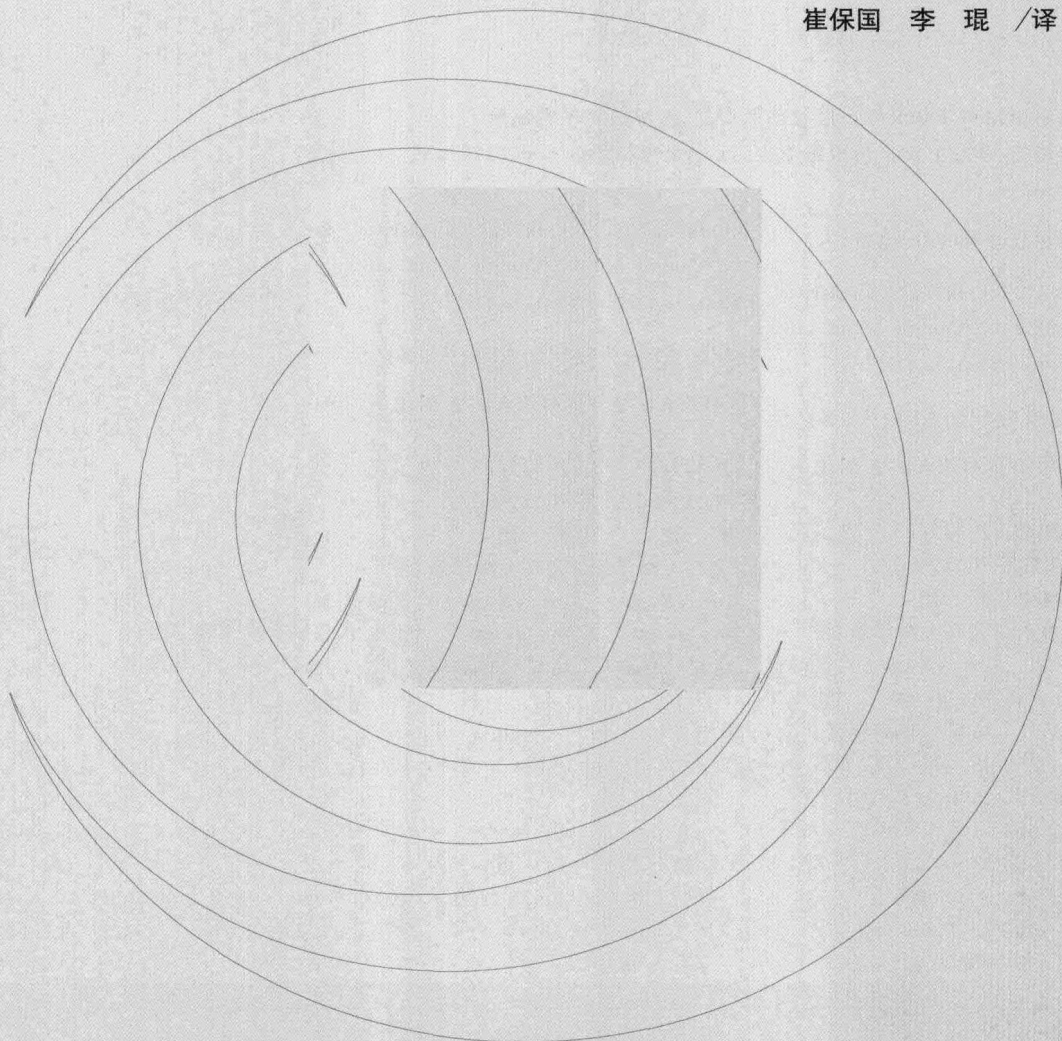
新闻与传播系列教材·翻译版

# 麦奎尔大众传播理论

(第五版)  
Fifth Edition

# McQuail's Mass Communication Theory

丹尼斯·麦奎尔 / 著  
崔保国 李琨 / 译



清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

这是一本影响深远的西方经典传播学教材,凝聚了麦奎尔毕生的心血,作者也因此而享誉国际传播学界。此书主要论及:大众传播所包含的元素、当今主要媒介形态、相关社会与文化分析,以及近百个媒介与传播学专业词汇的解释。新版着重论及新媒体的发展潜力。

Denis McQuail

**McQuail's Mass Communication Theory, 5e**

EISBN:978-1-4129-0372-1

English Language Edition published by Sage Publications of London, Thousand Oaks and New Delhi,  
© Denis McQuail, 2005.

北京市版权局著作权合同登记号 图字 01-2009-2277 号

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

麦奎尔大众传播理论:第五版/(荷)麦奎尔(McQuail,D.)著;崔保国,李琨译.一北京:清华大学出版社,2010.7

书名原文:McQuail's Mass Communication Theory

ISBN 978-7-302-22867-7

I. ①麦… II. ①麦…②崔…③李… III. ①大众传播-传播学 IV. ①G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 099187 号

责任编辑:纪海虹

责任校对:王凤芝

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×235 印 张:32.25 插 页:2 字 数:667 千字

版 次:2010 年 7 月第 1 版 印 次:2010 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~5000

定 价:59.00 元

---

产品编号:031742-01

新闻与传播系列教材·翻译版系列

## 总 序

尹 鸿

从 20 世纪 90 年代中期开始,新闻与传播学教育从中国人民大学、复旦大学等为数甚少的几家高校的“专有”学科,迅速成为一个几乎所有综合大学乃至相当部分如财经大学、工商大学、农业大学以及师范、艺术类院校的“常规”学科。中国最著名的两所高等学府清华大学、北京大学也相继成立新闻与传播学院。这样一种“显学”局面的形成,一方面是进入信息时代以后,新闻与传播的社会地位、角色、影响不仅越来越重要,而且也越来越被人们所意识到;另一方面是媒介行业近年来的迅速发展为青年人提供了职业前景和想象。尽管与美国大约有 14 万在校学生学习新闻学与大众传播学课程的数量相比,中国的新闻与传播学教育的规模并不十分庞大,但是就中国国情而言,这种新闻与传播教育的繁荣局面还是可能因为一种“泡沫”驱动而显得似乎有些过度。但是,超越传统的新闻学,将更加广义的媒介政治、媒介舆论、媒介文化、媒介艺术、媒介经济、媒介法规、媒介伦理纳入新闻与传播学科,将传播学理论以及各种量化的社会科学研究方法纳入新闻与传播学领域,在大众传播之外将人际传播、组织传播、公共关系等等纳入传播学视野,都证明了新闻与传播学的转向和扩展,也正是这种转向和扩展使新闻与传播学教育有了更加广阔的发展空间和学科魅力。

在目前这种情况下,对于中国的新闻与传播教育来说,也许缺少的不是热情、不是学生,甚至也不是职业市场,而是一大批真正具有专业水准的教师,能够既与国际接轨又具国情适应性的教学体系和内容,既反映了学科传统又具有当代素养的教材。人力、物力、财力、知识力资源的匮乏,可以说,深刻地制约着中国的新闻与传播学向深度和广度发展,向专业性与综合性相结合的方向发展。新闻与传播学是否“有学”,是否具有学科的

合理性,是由这个学科本身的“专业门槛”决定的。当任何学科的人都能够在不经过5年以上的专业系统学习,就可以成为本专业的博士、专家,甚至教授、博士生导师的时候,当一个经过4~7年本科/硕士新闻与传播学科的专业学习以后从事传媒工作却并不能显示出与学习文学、外语、法律,甚至自然科学的学生有明显差异的专业素质的时候,我们很难相信,新闻与传播学的教育具有真正的专业深度。

作为一种专业建设,需要岁月的积累。所以,无论是来自原来新闻学领域的人,还是来自其他各种不同学科的人,我们都在为中国的新闻与传播学科积累着学科基础。而在这些积累中,教材建设则是其中核心的工程之一。10年前,“南复旦北人大”,作为原来中国新闻与传播学的超级力量,曾经推出过各自的体系性的教材,后来中国传媒大学(北京广播学院)也加入了传媒教育的领头行列,进入21世纪以后,清华大学、武汉大学、华中科技大学以及北京大学的新闻传播学科也相继引起关注,并陆续推出各种系列的或者散本的翻译、原编教材,一些非教育系统的出版社,如华夏出版社、新华出版社等也整合力量出版了一些有影响的新闻与传播学图书。应该说,这些教材的出版,为全国的新闻与传播学教育提供了更多的选择、更多的比较、更多的借鉴。尽管目前可能还没有形成被大家公认的相对“权威”的教材系列,尽管许多教材还是大同小异,尽管相当部分教材似乎在观念、知识、方法以及教学方式的更新方面还不理想,但是这种“自由竞争”的局面为以后的教材整合和分工提供了基础。

清华大学新闻与传播学院与过去基本不涉足新闻与传播学教材的清华大学出版社相互合作,近年来陆续出版了多套相关的著作系列和教材系列。除《清华传播译丛》以外,教材方面目前已经陆续面世的包括《新闻与传播系列教材·英文原版系列》以及原编系列的部分教材。而现在呈现给大家的则是《新闻与传播系列教材·中译版系列》。

本系列的原版本都是从欧美国家大学使用的主流教材中选择出来的,大多已经多次重印,有的已经被公认至少是本学科最“经典”的教材之一。其中一部分,已经由清华大学出版社推出了英文原版,中英文版本的同时出版还可以帮助读者进行对照学习。这些教材包括三方面内容:

一、传播学基础理论和历史教材。这类教材我们选择的都是经过比较长时间考验的权威教材,有的如麦奎尔的《大众传播理论》,虽然过去曾经有中文译本出版,但是这次我们选择的最新版本,反映了传播学近年来的快速变化的成果。《大众传媒研究导论》也是国内少见的有关媒介研究量化方法的教材。这次我们特别还选择了一本由 James Curran 和 Jean Seaton 撰写的《英国新闻史》,弥补了国内欧洲新闻史方面的教材空白。

二、新闻与传播实务类教材。主要选择了一些具有鲜明特点和可操作性的教材,弥补国内教材的不足。如《理解传媒经济学》、《传播法》等等。

三、新闻与传播前沿领域或者交叉领域的教材。例如《全球传播》、《媒介政治化》等。这些教材中,有的更加普及、通俗,适合大学本科使用,有的也适合目前受到广泛欢



迎的媒介文化方面的通识课程使用,如《大众传播理论》、《认识媒介》;有的则可能专业课程

本书第四版出版之时，正值 20 世纪末。我不禁想到，面对新媒体势不可挡的崛起和发展以及经济和文化生活方式的巨变，大众传播在新世纪是否还能生存？我们还远远没有回答清楚这个问题，它却已经不再是核心问题了。在许多重要的社会功能，如影响集体行为或大众的一般态度上，没有理由认为大众传播的重要性会消减或消失。在如传播世界新闻事件和与名人有关的事件上，也是一样。尽管大众传播由于以上原因，已不像过去那样是一个范围分明的范畴了，但它还是涉及了相当广泛的领域。与过去相比，大众媒介本身的形式和所有制更加多样化，它们的潜在影响也不那么强大和万能了。由于竞争和“新”“旧”媒介之间的融合，“公共”和“私人”媒介渠道之间有了更大的重合。旧有的中心——边缘（或层级）式的模式也相对地不那么明显了。这些变化都在新的理论和研究中得到反映。我对本书上一版做全面修改和更新时，将所有这些因素都考虑在内了。

这样一个长期的工程，使我必须参阅大量的其他文献。许多发表了的理论和研究都影响了我。我有幸能从许多同事、朋友和学生那里间接学到很多东西。我与欧洲媒介研究小组的其他成员、《欧洲传播学刊》(*European Journal of Communication*) 我的合作编辑以及阿姆斯特丹传播学院和瑞德邦德大学以前的同事和学生一直保持联系。我还能利用詹特大学的传播学图书馆。不久前，我还得以在佐治亚大学、莫斯科大学、米尼奥大学、葡萄牙天主教大学、雅典大学和康伯若大学等做过演讲。除了我早年师从约瑟夫·特莱纳曼(Joseph Trenaman)而受到的影响外，这本书论题广泛让我很难说哪个学术流派对我的影响最大。尽管如此，我还是将本书献给乔治·格伯纳(George Gerbner)。乔治是传播学理论和研究的先驱，他将媒介政策和社会问题与传播学批判学派和

实证学派的研究结合起来。在我个人学术道路的形成时期,乔治给了我安那伯格传播学院的一个访问学者的位置,使我得以领略美国及其媒介制度的美好和丑陋。

没有赛吉出版社(Sage Publications)的朱莉亚·霍尔(Julia Hall)当初的鼓励 and 热情,这本书也不可能出版。她帮助我克服了再次修订本书的犹豫不决。最后,我的夫人罗斯玛丽(Rosemary)和我的大家庭也对我的工作非常理解。在这里,我也要衷心感谢他们。

丹尼斯·麦奎尔  
英国,南安普敦



第一部分 前言

第一章 绪论 .....	3
第二章 大众媒介的兴起 .....	18

第二部分 理论

第三章 大众传播的概念与模式 .....	41
第四章 媒介理论与社会理论 .....	63
第五章 大众传播与文化 .....	89
第六章 新媒介—新理论 .....	110
第七章 媒介与社会的规范理论 .....	131

第三部分 结构

第八章 媒介结构与表现:原则与问责 .....	155
第九章 媒介经济与控制 .....	175
第十章 全球化的大众传播 .....	197

第四部分 组织

第十一章 媒介组织:压力和需求 .....	221
第十二章 媒介文化的生产 .....	248

## 第五部分 内 容

- 第十三章 媒介内容:主题、概念与分析方法 ..... 277  
第十四章 媒介类型与文本 ..... 301

## 第六部分 受 众

- 第十五章 受众理论与研究传统 ..... 323  
第十六章 受众的形成与经验 ..... 342

## 第七部分 效 果

- 第十七章 媒介效果的过程与模型 ..... 373  
第十八章 社会—文化效果 ..... 392  
第十九章 新闻、公共意见与政治传播 ..... 411

## 结 语

- 第二十章 大众传播的未来 ..... 439

第一部分 前 言

<b>第一章 绪论</b> .....	3
一、研究目的 .....	3
二、本书结构 .....	4
三、大众传播研究中的主题和问题 .....	6
四、研究方式 .....	8
五、如何使用本书 .....	9
六、所涉问题和角度的局限 .....	9
七、不同类型的理论 .....	11
八、传播科学和大众传播研究 .....	13
九、三种分析传统：结构分析、行为分析与文化分析 .....	16
<b>第二章 大众媒介的兴起</b> .....	18
一、大众媒介的开端 .....	18
二、印刷媒介：书籍与图书馆 .....	20
三、印刷媒介：报纸 .....	21
四、其他印刷媒介 .....	25
五、作为大众媒介的电影 .....	25
六、无线广播电视 .....	27
七、录制的音乐 .....	29
八、传播革命：新旧之争 .....	30
九、媒介之间的差异 .....	33
十、小结 .....	36

## 第二部分 理 论

<b>第三章 大众传播的概念与模式</b> .....	41
一、媒介与社会的早期理论 .....	41
二、“大众”的概念 .....	44
三、大众传播的过程 .....	45
四、广大的受众 .....	46
五、大众传播机构 .....	48
六、大众文化与通俗文化 .....	48
七、理论和研究的主流范式出现 .....	51
八、另类的、批判的范式 .....	53
九、四种传播模式 .....	56
十、小结 .....	61
<b>第四章 媒介理论与社会理论</b> .....	63
一、媒介、社会与文化：联系与冲突 .....	64
二、作为一种广泛社会过程的大众传播：社会关系和经验的 中介 .....	66
三、联系媒介与社会的参阅框架 .....	68
四、媒介理论的主要议题一：权力与不平等 .....	70
五、媒介理论的主要议题二：社会整合与认同 .....	71
六、媒介理论的主要议题三：社会变革和发展 .....	73
七、媒介理论的主要议题四：空间和时间 .....	74
八、媒介社会理论一：大众社会 .....	75
九、媒介社会理论二：马克思主义的观点 .....	77
十、媒介社会理论三：功能论 .....	78
十一、媒介社会理论四：批判的政治经济学理论 .....	80
十二、媒介社会理论五：社会建构论 .....	81
十三、媒介社会理论六：传播技术决定论 .....	82
十四、媒介社会理论七：信息社会 .....	84
十五、小结 .....	87
<b>第五章 大众传播与文化</b> .....	89
一、一种文化主义的视角 .....	89
二、传播与文化 .....	90

二 开端·法兴·古语学派与文化批判理论 ..... 09

## 第三部分 结 构

<b>第八章 媒介结构与表现:原则与问责</b> .....	155
一、媒介自由 .....	156
二、媒介平等 .....	158
三、媒介多样性 .....	159
四、真实和信息的品质 .....	161
五、社会秩序与聚合 .....	164
六、文化秩序 .....	166
七、问责的意义 .....	167
八、问责的两个另类模式 .....	168
九、问责的指向与关系 .....	169
十、问责的框架 .....	170
十一、小结 .....	173
<b>第九章 媒介经济与控制</b> .....	175
一、媒介“不是其他任何企业” .....	176
二、媒介结构概述与分析层次 .....	178
三、媒介结构的一些经济原理 .....	179
四、所有权与控制 .....	182
五、竞争与集中化 .....	184
六、媒介经济的特殊性质 .....	187
七、大众媒介的监管 .....	188
八、大众媒介监管:其他模式 .....	190
九、媒介政策范式的转变 .....	192
十、媒介制度与政治制度 .....	194
十一、小结 .....	195
<b>第十章 全球化的大众传播</b> .....	197
一、起源 .....	198
二、动力:技术与资金 .....	199
三、跨国媒介的所有权和控制 .....	200
四、全球大众媒介的类型 .....	201
五、国际性的媒介依赖 .....	203
六、文化帝国主义及其他 .....	204

七、媒介的跨国化过程 ..... 207

八、国际新闻流通 ..... 209

---

## 第五部分 内 容

<b>第十三章 媒介内容:主题、概念与分析方法</b> .....	277
一、为什么要研究媒介内容 .....	278
二、媒介内容批判的不同方面 .....	279
三、结构主义与符号学 .....	282
四、作为信息的媒介内容 .....	286
五、媒介表现论述 .....	289
六、客观性及其测量 .....	290
七、研究方法的相关问题 .....	294
八、传统内容分析 .....	296
九、定量分析与定性分析的比较 .....	298
十、小结 .....	299
<b>第十四章 媒介类型与文本</b> .....	301
一、类型的相关问题 .....	301
二、新闻的类型 .....	306
三、新闻的结构:偏见和框架 .....	308
四、新闻是叙事 .....	311
五、电视暴力 .....	312
六、文化的文本和意义 .....	314
七、小结 .....	320

## 第六部分 受 众

<b>第十五章 受众理论与研究传统</b> .....	323
一、受众的概念 .....	323
二、受众的起源 .....	324
三、从大众到市场 .....	325
四、批判的观点 .....	327
五、受众研究的目标 .....	328
六、其他研究传统 .....	329
七、公众关注的受众议题 .....	331
八、受众类型 .....	332



