



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

INTRODUCTION

THE

大众传媒导论

(第二版)

MASS

MEDIA

冯一粟 主 编
叶 奕 副主编



科学出版社

www.sciencep.com

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

大众传媒导论

(第二版)

冯一粟 主 编

叶 奕 副主编

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书从四个方面对大众传媒做了丰富的阐述。主要包括传媒理论篇、传媒业态篇、传媒发展篇、传媒人才篇。写作条理性强,概念、知识点清晰。部分章节配有典型案例分析,旨在让读者对各种媒介有一个全面的了解。

本书可作高校传播媒介专业及相关专业的教学用书,亦可供从事传播媒介研究的专业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

大众传媒导论 / 冯一粟主编. —2版. —北京:科学出版社,2010
普通高等教育“十一五”国家级规划教材
ISBN 978-7-03-028046-6

I. ①大… II. ①冯… III. ①大众传播-传播媒介-高等学校-教材
IV. ①G206.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第115862号

责任编辑:王彦刚、陈兆珍 / 责任校对:柏连海 王万红
责任印制:吕春珉 / 封面设计:曹馨予

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双青印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006年9月第一版 开本:B5(720×1000)

2010年7月第二版 印张:21

2010年7月第六次印刷 字数:410 000

印数:11 501—15 501

定价:32.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈海生〉)

销售部电话 010-62136130 编辑部电话 010-62135763-8305 (HF02)

版权所有,侵权必究

举报电话:010-64030229; 010-64034315; 13501151303

本书编委会

冯一粟 叶 奕 陈桃珍 欧阳界夫

本书编写组

冯一粟 叶 奕 朱 丹 王利华 朱澍清

前 言

大众传媒与我们现代人的生活息息相关，媒介的发展不但改变着我们的学习方式，也改变着我们的思维方式和工作方式。麦克鲁汉曾说：“你必须熟悉各种媒介，否则你如今就不是真正意义上的有文化的人。”本书能够帮助读者理解当今时代的媒介及其特点，尤其是中国的媒介和它们的特点，引领读者走近媒介。

走近媒介，我们就要了解媒介的特点。我们不仅要了解它们的共性特点，它们的个性特点也是我们要掌握的题中之义。从印刷媒介到新媒介，从图书、报纸、杂志、广播、电视到今天的网络，人类所面对或使用的媒介发生了重大的变化，而这种变化又在相当大的程度上甚至是革命性的程度上改变了人类的生活。就媒介本身而言，每种新媒介的诞生，并没有如当时一些人所预言的那样，新的媒介将取代旧的媒介，事实是，新的媒介促进了旧的媒介的变革，传统媒介找到了它与新兴媒介共存的更好途径，最终丰富了人类的媒介生活。

当我们同时感受报纸、杂志、广播、电视、通讯社和网络几种媒介，我们会发现它们各有其特点，报纸具有时效性强、注重报道当前事件、以单一主题报道为主的特点；杂志有时效性稍差，但报道角度全面、有深度、趋势感强、有行业视角、多事实和数据的特点；广播和电视则有注重时效性和新闻性，强视觉或音响冲击力，强调语言效果或主持人效应，重语音、语调和形象表现力的特点；通讯社有特别强调时效性，且不断追踪、更新报道内容，视角宽、角度全，新闻报道之后有特写，重独家、原始新闻的特点；互联网有内容全、角度宽、互动性、多媒体的特点。本书各章对各种媒介都简明扼要地分析了它们的特点，给读者一个清晰明了的印象，当然这些特点又是在变化中发展的。

媒介是传播的工具，对传播的特性和传播效果的理解同样也可以帮助我们更好地走近媒介，如传播的议程设置功能，可以帮助我们研

究媒介对政府决策、公众行为的影响；传播对象对传播内容由近及远实用性使用的特性，可以使我们理解地方一些媒介在媒介市场竞争中走强的趋势；传播的双向互动则可以加深我们对媒介作用于受众方式的变化把握。

本书内容系统、丰富，共分四篇十六章。第一篇主要是从媒介的整体上进行阐述，介绍了大众传播学中基本的知识和原理，并尽量反映了国内外最新的传播学成果。第二篇从阐述各种媒介的基本概念入手，分析它们各自的特点，简要介绍各自的发展历史和现状，并联系实际介绍具体的操作实务，有的章节还附有典型个案分析，旨在让读者对各种媒介有一个全面的了解。第三篇主要是介绍传媒业的产业化、全球化和发展战略。第四篇针对当今传媒实际，提出传媒业的人才要求和传媒人才教育。

由于本书作者具有丰富的传媒工作经验和教学经验，因此书中对诸多问题的阐述非常贴近实际。本书写作风格条理性强，特别是概念清楚，知识点清晰，论述简明扼要。这种条理式的写作风格贯穿全书，非常适合初学者，即以最为有效的方式把握有关内容的精髓。为便于读者学习，本书在每章后都附有思考题，指导读者根据相应章节的知识点进行复习和练习。

由于作者水平有限，时间仓促，书中不足之处在所难免，敬请读者批评指正。

目 录

前言

第一篇 传媒理论篇

第一章 传媒概述	3
第一节 传媒的概念、分类及发展历史	3
一、媒介、媒体与传媒的概念	3
二、传媒的分类	4
三、传媒的发展历史	5
第二节 新闻传媒的传播规律	8
一、真实性	8
二、时效性	11
三、客观性	12
四、可读性	14
思考题	16
第二章 传媒的性质、功能与影响	17
第一节 传媒的性质	17
一、传媒的社会属性	17
二、传媒的政治属性	18
三、传媒的经济属性	19
第二节 传媒的功能	20
一、传播信息	21
二、宣传教育	21
三、形成舆论	23
四、提供娱乐	24
五、协调社会	24
六、传承文化	25
第三节 大众传媒的负面影响	26
一、虚拟的媒介环境	27
二、大众文化带来的文化衰退	27
三、与社会、群体逐渐疏远	28

四、色情、暴力对青少年的不良影响	29
五、失衡的世界传播	29
第三章 传媒理论简介	31
第一节 传播过程的理论和模式	31
一、传统的线性理论和模式	31
二、控制论传播模式	34
三、社会系统模式	36
第二节 传播效果理论	38
一、传播效果理论概述	38
二、传播效果理论简介	38
思考题	51

第二篇 传媒业态篇

第四章 报纸	55
第一节 概述	55
一、报纸的定义	55
二、报纸的传播特点	55
三、报纸的版面构成要素	58
四、报纸的分类	59
第二节 报纸的发展历程	61
一、外国报业发展简史	61
二、中国报业发展简史	64
三、世界报业发展现状	66
四、报业发展趋势	72
第三节 报社实务	74
一、报社的组织架构	74
二、报纸的生产流程	76
三、报纸的发行	78
四、报纸的广告	79
思考题	83
第五章 杂志	85
第一节 概述	85
一、杂志的定义	85
二、杂志的传播特点	86
三、杂志的结构组成	87
四、杂志的分类	87

第二节 杂志发展历程	88
一、外国杂志业发展简史	88
二、中国杂志业发展简史	89
三、世界杂志业现状	92
四、杂志业发展趋势	95
第三节 杂志实务	98
一、杂志社的组织架构	98
二、杂志的内容生产	99
三、杂志的发行与广告	100
思考题	104
第六章 图书	105
第一节 概述	105
一、图书的定义	105
二、图书的传播特点	105
三、图书的结构组成	106
四、图书的分类	107
五、图书的标准化标志	107
六、图书出版基本知识	108
第二节 图书的发展历程	109
一、外国图书发展简史	109
二、中国图书发展简史	111
三、世界图书出版业现状	113
四、图书业发展趋势	116
第三节 图书实务	118
一、图书的出版过程	118
二、图书的推广发行	120
思考题	124
第七章 广播	125
第一节 概述	125
一、广播的基本概念	125
二、广播的传播特点	126
三、广播的社会功能	129
四、广播的语言符号系统	131
五、广播节目	132
第二节 广播的发展历程	133

一、广播的诞生与发展	133
二、中国广播事业的发展历程	137
三、广播事业的现状及发展趋势	142
第三节 广播实务	144
一、广播节目的生产流程	144
二、广播节目的制作	144
思考题	150
第八章 电视	151
第一节 概述	151
一、电视的概念	151
二、电视的传播特点	151
三、电视的社会功能	154
四、电视的语言符号系统	155
五、电视节目	156
第二节 电视的诞生与发展	158
一、电视的诞生	158
二、电视的发展	159
三、中国电视事业的发展历程	161
四、香港、澳门和台湾地区的电视事业	165
五、世界电视事业的发展现状和趋势	169
第三节 电视实务	171
一、电视节目的制作系统	171
二、电视节目生产流程	172
思考题	177
第九章 电影	178
第一节 概述	178
一、电影的基本概念	178
二、电影的传播特点	179
三、电影种类的划分	180
第二节 电影的发展历程	181
一、世界电影的发展历程	181
二、中国电影的发展历程	187
三、香港和台湾的电影事业	192
四、世界电影事业的现状和发展趋势	194
第三节 电影实务	195

一、电影生产的基本流程	195
二、好莱坞主要电影公司	197
三、电影节及电影奖项	200
思考题	206
第十章 网络传媒	207
第一节 网络传媒概述	207
一、互联网、网络传媒概念辨析	207
二、网络传媒的类型	208
三、网络传媒的传播特点	209
第二节 网络传媒发展历程	211
一、世界网络传媒的发展情况	211
二、中国网络传媒的发展	213
三、网络传媒和传统媒体的关系	217
四、网络传媒发展中的问题	218
第三节 网络传媒经营	220
一、网络广告	220
二、网络传媒企业资本运营	222
思考题	224
第十一章 新媒体	225
第一节 概述	225
一、新媒体的概念	225
二、新媒体的特点	225
第二节 新媒体的兴起和发展	227
一、美国数字化新媒体的兴起和发展	227
二、我国新媒体技术应用与新媒体产业	230
思考题	235
第十二章 通讯社	236
第一节 通讯社概述	236
一、通讯社的概念	236
二、通讯社的类型	237
第二节 通讯社的产生与发展	239
一、国外通讯社的产生与发展	239
二、中国通讯社的产生与发展	242
第三节 通讯社实务	243

一、媒介供稿业务	243
二、专业信息服务	245
第四节 当今通讯社发展特点与挑战	246
一、通讯社发展的特点	246
二、通讯社面临的挑战	247
第五节 世界主要通讯社简介	248
一、美联社 (Associated press, AP)	248
二、合众国际社 (United Press International, UPI)	249
三、路透社 (Reuters)	250
四、法新社 (Agence France-Presse, AFP)	251
五、俄通社—塔斯社 (ITAR-TASS)	251
六、新华通讯社	252
思考题	253

第三篇 传媒发展篇

第十三章 传媒业的产业化运作	257
第一节 传媒产业与传媒产业化	257
一、传媒产业的内涵	257
二、传媒市场化、商业化、企业化与产业化	261
第二节 传媒产业化的基本途径与形式	263
一、传媒产业的形成	263
二、当代传媒产业化的运作手段	263
第三节 中国传媒的产业化发展	264
一、传媒市场化的初步尝试	265
二、特殊的非市场化阶段	265
三、转型时期的传媒市场化、产业化进程	265
思考题	268
第十四章 全球化与传媒业发展战略	269
第一节 全球化背景下传媒业面临的新形势	269
一、传媒全球化及其主要特征	269
二、传媒全球化与我国传媒业	270
三、我国传媒业发展中存在的问题	272
第二节 全球化背景下的传媒业发展战略	273
一、传媒集团战略	273
二、传媒品牌战略	277

三、传媒资本运营战略	281
四、传媒国际化战略	285
思考题	288

第四篇 传媒人才篇

第十五章 传媒从业人员素质	291
第一节 传媒人才概述	291
一、传媒人力资源与传媒人才	291
二、传媒人才分类	291
第二节 媒体主要职业岗位分析	292
一、纸质媒体主要职位及其职责	292
二、电子媒体的主要职位及其职责	293
第三节 传媒团队——以广播电视为例	294
一、播音员	295
二、主持人	296
三、记者	298
四、编导	299
五、编辑	301
六、摄像	303
七、制片人	304
第四节 其他传播业传媒人才	306
一、公共关系人才	306
二、广告人才	307
第十六章 传媒人才教育	308
第一节 传媒人才需求分析	308
一、传媒人才现状与需求结构调整	308
二、传媒人才的培养	311
第二节 传媒人才教育	312
一、传媒人才的学校教育	312
二、传媒人才的社会教育和岗位培训	315
主要参考文献	318
后记	320

第一篇 传媒理论篇

- 传媒概述
- 传媒的性质、功能与影响
- 传媒理论简介

第一章 传媒概述

人类传播在本质上是信息的交流和沟通。而信息是一种抽象物，它必须以符号为物质载体才能成为一种具体可感的交流内容。负载信息的符号或符号序列又必须依赖一定的物质实体或具体途径才能进入传播领域。能够负载、传递符号的物质实体就是传播媒介。按照不同标准，媒介可以分为许多种类。随着人类社会的发展，各种媒介依次出现。媒介发展的进程是依次叠加的进程，而不是依次取代的进程。我们着重需要研究的是大众传播媒介，不同的大众传播媒介各有不同的特点。

第一节 传媒的概念、分类及发展历史

一、媒介、媒体与传媒的概念

“媒介”一词，最早见于《旧唐书·张行成传》：“观古今用人，必因媒介。”在这里，“媒介”是指使双方发生关系的人或事物。其中，“媒”字，在先秦时期是指媒人，后引申为事物发生的诱因。而“介”字，则一直是指居于两者之间的中介体或工具。英语中媒介“medium”一词大约出现于19世纪末20世纪初，其含义是指使事物之间发生关系的介质或工具。这种广义的“媒介”，不仅在人类的日常生活中时有所闻（如“蚊虫是传播疾病的媒介”“绣球是传递爱情的媒介”等），就是在传播学著作中也屡见不鲜。在麦克鲁汉的笔下，媒介即万物，万物皆媒介，而所有媒介都是人体某种器官功能的延伸，都是人与他物发生联系的中介，如砍刀是手的延伸、车船是脚的延伸、书籍是眼的延伸、广播是耳的延伸、衣服是皮肤的延伸……媒介无时不有，无处不在。凡是能使人与人、人与事物或事物与事物之间产生联系或发生关系的物质都是媒介。由此可见，媒介指的是在人类活动中使两种事物彼此发生关系的中介或中介物。媒体是媒介载体的简称，几乎与媒介的概念等同，只是媒介的内涵要比媒体宽广。因为“体”字本身会有身体、本体、形质、形状的意思，多少有实体的感觉，并且作为种类的“媒”之“体”，也应该含有一种实体的意义，即它是有形存在的。而构成传播功能的实体，即指报纸、杂志、图书、广播、电视等载体及其发行机构。

传媒是传播媒介的简称，也就是从传播学的范畴去定义媒介，是一个由“传播”和“媒介”复合而成的合成词。

传播意义上的媒介是指能够负载、传播信息符号的中介性的物质实体。施拉姆认为,“媒介就是插入传播过程之中,用以扩大并延伸信息传送的工具。”媒介是联结传者与受众的桥梁和纽带。人类的生存发展离不开传播,构成传播的四大要素是传者、信息、媒介、受者。

因此,传媒一词主要有两层含义:

- 一是指具有承载信息传播功能的物质,如报纸、杂志、广播、电视等;
- 二是指从事信息采集、加工、制作和传播的社会组织,即传媒机构,譬如电视台、报社等。本书在一般情况下,提到的媒介均是指传播媒介(传媒)。

二、传媒的分类

传播媒介种类繁多,按照不同的标准,可以进行不同的分类。

1. 传统媒介、现代媒介和新媒介

以媒介的历史发展为标准,可以将传播媒介分为传统媒介、现代媒介和新媒介三大类。传统媒介是人类历史上出现较早、使用时间较长的一些传播媒介,包括语言、文字、印刷等媒介。现代媒介是以电子技术为核心、具有全新传播形式的一种传播媒介,如广播、电视、电影、电话等媒介。新媒介指的是在信息化时代出现的新兴传播技术,如网络媒介、其他实时信息传播媒介以及传统媒介的数码化形式——电子报刊等。

2. 语言媒介、文字媒介和电子媒介

以传播媒介的物质形态为标准,可以将其分为语言媒介、文字媒介和电子媒介三大类。语言媒介是以各种不同语言为信息载体的媒介,广泛运用于不同类型的传播活动中。文字媒介是以各种书写或印刷符号与材料为信息载体的一种传播媒介。它又可以分为手抄文字媒介和印刷文字媒介两种。它能够突破时空使信息有效保存和交流。电子媒介是指一切用电磁波或电子技术产品为信息载体的传播媒介。

3. 亲身媒介和技术媒介

按照是否使用特定的工具技术为标准,可将媒介分为亲身媒介和技术媒介两类。人类以自身身体器官为传播媒介,通称亲身媒介;以特定的工具技术为媒介,则称技术媒介。

4. 个人媒介和大众传播媒介

以传播规模和传播媒介所针对的受众对象为标准,可以将媒介分为个人媒介和大众传播媒介两类。个人媒介是传播者针对特定的个体受传者进行信息传递时使用的媒介,传播规模小,如电话、书信以及面对面交流时使用的口语等。个人媒介往往在人际传播中使用。大众传播媒介是面向公众性受传者进行信息传递时使用的媒介,可在较大范围内同时传播相同的信息。常用于传播规模大、以职业