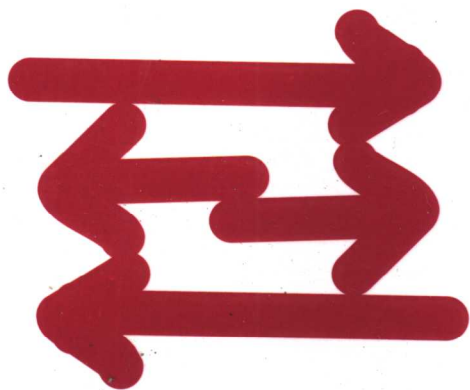




现代传播 MODERN COMMUNICATION
丛书主编 王文科

浙江省高等教育重点建设教材

An Introduction to Communication and Media Studies



传媒导论

主 编 王文科
副主编 刘新荣

传媒在社会生活与经济发展中起着越来越重要的作用。如今,由传媒建构的信息流,对人类行为和社会体系带来了深远影响。《传媒导论》是一门传媒院校各专业的基础课程,学好这门课程可以为今后的专业课程学习打下一个坚实的基础。《传媒导论》的使命不但要使学生在短时间内了解和掌握传媒的基本知识和研究成果,对传媒有一个清晰的历史观,而且要正确理解传媒与受众,传媒与政治、经济、社会、文化、军事的关系,并了解传媒与广告、营销、公关的联系与区别。本书也适宜于非新闻传播专业学生的传媒教育。



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

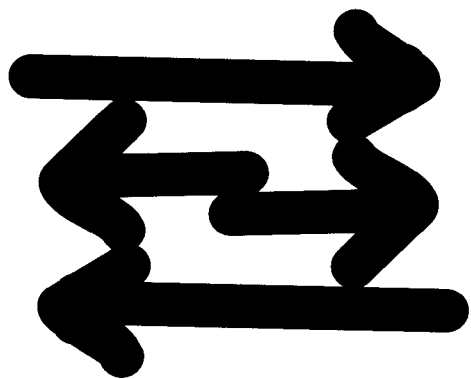
浙江大學出版社



现代传播 MODERN COMMUNICATION

丛书主编 王文科

浙江省高等教育重点建设教材
An Introduction to Communication and Media Studies



传媒导论

主 编 王文科
副主编 刘新荣



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒导论 / 王文科主编. —杭州: 浙江大学出版社,
2006. 10

(现代传播)

ISBN 7-308-04997-3

I. 传... II. 王... III. 传播媒介—基本知识
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 127512 号

丛书策划 李海燕

责任编辑 李海燕

装帧设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 39.75

字 数 715 千字

印 数 0001—5000

版 印 次 2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-308-04997-3/G·1135

定 价 55.00 元

目 录

CONTENTS



卷一 传媒理论篇

第一章 传媒概述.....	003
第一节 传媒的概念.....	003
一、媒介的定义	003
二、媒介、媒体与传媒的异同.....	007
三、大众传播媒介	008
第二节 传媒的发展.....	009
一、传媒发展的历史分期	010
二、传媒发展的规律	015
三、传媒业的发展趋势	019
第三节 传媒研究的方法.....	023
一、传媒的定性研究方法	023
二、传媒的定量研究方法	028
三、定性研究方法与定量研究方法的关系	033
第二章 传媒的性质、功能与分类	037
第一节 传媒的性质.....	037
一、传媒的基本性质	037
二、传媒的政治属性与经济属性	038
三、传媒的物质属性与精神属性	040
四、传媒的事业属性与产业属性	042



第二节 传媒的功能	043
一、信息传播功能	044
二、宣传教育功能	045
三、舆论监督功能	046
四、提供娱乐功能	047
五、社会协调功能	048
六、文化传承功能	050
第三节 传媒的类型及其特征	052
一、印刷媒介、电子媒介与数字媒介	053
二、传统媒介与新媒介	056
三、主流媒介与非主流媒介	060
第三章 传媒理论及其影响	065
第一节 传媒结构理论	065
一、英尼斯的传媒理论	065
二、麦克卢汉的传媒理论	066
三、符号学	069
第二节 传媒规范理论	070
一、集权主义传媒理论	071
二、从自由主义理论到社会责任论	072
三、发展中国家的传媒理论	075
四、社会主义国家传媒体制理论	076
第三节 传媒效果理论	077
一、大众传媒的微观效果理论	077
二、大众传媒的宏观效果理论	081
第四节 传媒批判理论	088
一、经典的马克思主义传媒理论	088
二、政治—经济传媒理论	088
三、传媒霸权理论	089
四、法兰克福学派的传媒理论	090
五、“文化研究”学派的传媒理论	091
第四章 传媒自由、所有权与伦理道德	094
第一节 传媒自由论	094



一、传媒自由的涵义和内容	094
二、传媒自由的产生和发展	096
三、传媒自由的作用和性质	100
第二节 传媒所有权	108
一、传媒所有权的涵义	108
二、传媒所有权的存在形式	109
三、传媒所有权的实现方式	113
第三节 传媒伦理道德	118
一、传媒伦理道德的涵义、特征与作用	118
二、传媒伦理道德的产生	119
三、传媒伦理道德的发展	122
四、中外传媒伦理道德建设的比较	124
五、中国社会主义传媒伦理道德的主要内容	128

卷二 传媒认知篇

第五章 报 纸	133
第一节 报纸的特点、分类与功能	133
一、报纸的特点	133
二、报纸的分类	135
三、报纸的功能	136
第二节 外国报纸发展的历程	137
一、英国报纸的发展历程	138
二、美国报纸的发展历程	140
三、日本报纸的发展历程	142
四、法国报纸的发展历程	143
第三节 中国报纸发展的历程	144
一、中国古代报纸的发展(1713—1815)	144
二、中国近代报纸的发展(1815—1915)	146
三、中国现代报纸的发展(1915—1949)	148
四、社会主义建设时期报纸的发展(1949 年至今)	149
第四节 中国报纸发展的现状及趋势	150



一、我国报纸发展的现状	150
二、我国报纸的发展趋势	155
第六章 杂 志	159
第一节 杂志概述	159
一、杂志的定义与特征	159
二、杂志的分类	161
三、杂志的社会功能	164
第二节 外国杂志发展概述	165
一、外国杂志的发端与壮大	165
二、外国杂志出版大国的基本情况	166
第三节 中国杂志的发展	172
一、中国杂志史略	172
二、中国杂志业的基本现状和存在问题	174
第四节 杂志的发展趋势	178
一、世界杂志的发展趋势	178
二、中国杂志的发展趋势	180
第七章 图 书	188
第一节 图书概述	188
一、图书的概念	188
二、图书的特征	190
三、图书的分类	192
四、图书的功能	193
第二节 图书的科技基础与历史脉络	194
一、图书的科技基础	194
二、图书出版的历史脉络	198
第三节 图书出版业的现状	201
一、世界图书出版业概述	201
二、我国图书出版业的基本情况	204
第四节 图书的发展	207
一、图书面临的困境	207
二、图书的发展对策与趋向	208



第八章 广 播	216
第一节 广播的产生与发展	216
一、广播的诞生	216
二、广播的发展	219
第二节 广播的传播特点与传播符号	221
一、广播的传播特点	221
二、广播的传播符号	225
第三节 中外广播业	229
一、世界部分国家广播事业概况	229
二、中国广播事业发展概况	232
三、港澳台地区的广播事业	235
第四节 广播传媒的发展趋势	236
一、当前世界广播业的基本运作形态和体制	236
二、当今世界广播业的发展现状和走势	237
第九章 电 视	242
第一节 电视的发明与成长	242
一、电视科技的发明	242
二、电视传播事业的诞生	243
三、电视的发展	245
第二节 外国电视的发展	247
一、欧洲电视的发展	247
二、北美电视的发展	252
三、拉丁美洲的电视事业	258
第三节 我国电视的发展	259
一、中国电视事业的诞生	259
二、中国电视的停滞阶段	260
三、改革开放新时期	262
四、中国电视的全面发展	265
第四节 港澳台地区电视的发展	267
一、香港电视的发展	267
二、澳门电视的发展	269
三、台湾电视的发展	269



第五节 电视业的现状与发展趋势	271
一、电视节目的现状与趋势	271
二、电视体制的改革与发展	272
三、数字电视技术的推广与应用	273
第十章 电 影	277
第一节 电影的诞生	277
一、电影史前文化	277
二、电影原理——“视觉存留”现象的发现	277
三、连续摄影术的发明	278
四、电影摄影机的发明	279
五、感光材料日趋成熟	279
六、活动放映术的发明	280
第二节 一门独特的梦幻艺术	281
一、电影作为艺术初始阶段	281
二、平行剪辑手法的创立	282
三、格里菲斯:确立了电影基本的叙事语言	283
四、苏联蒙太奇学派理论及实践	285
第三节 世界电影呈现的流派与特点	287
一、好莱坞电影	287
二、先锋派电影	290
三、意大利新现实主义	291
四、法国新浪潮电影	292
五、苏联诗电影	293
六、现代电影的流变	294
第四节 中国电影的发展历程	298
一、电影传入中国(1896)	298
二、中国电影的诞生(1905)	298
三、早期中国电影的众生相(1905—1932)	299
四、中国电影的觉醒与崛起(1932—1949)	300
五、中国电影的家园梦想(1949—1979)	301
六、中国电影的融汇与交流(1979—)	305
第五节 中国电影的主要问题和发展方向	308
一、中国电影的主要问题	308



二、中国电影的发展方向	308
第十一章 新媒介、网络媒介与数字媒介	314
第一节 新媒介总论	314
一、什么是新媒介	314
二、新媒介的发展趋势	316
第二节 网络媒介	318
一、网络媒介的兴起与发展	318
二、网络媒介的特点	321
第三节 手机传媒	322
一、迅速崛起的第五传媒	323
二、手机传媒的特点	325
三、手机传媒的应用	326
第四节 势不可挡的数字媒介	331
一、数字媒介的内涵	331
二、数字媒介的发展	333

卷三 传媒影响篇

第十二章 传媒与受众	339
第一节 受众概说	339
一、受众界定	339
二、受众的类型	339
第二节 传播者眼中的受众	341
一、我国受众观念的演变	341
二、受众在传播中的价值	342
三、传收双方的关系——从“受众控制”到“受众自治”	344
四、几种传收关系模式	345
五、传播者眼中的受众	345
六、传收关系中的特殊现象	348
第三节 受众眼中的大众传媒	349
一、受众对大众传媒的认知	349
二、受众对大众传媒的期望	350



第四节 几种重要的受众理论简介	353
一、枪弹论	353
二、个人差异论	355
三、社会分类论	356
四、两级传播理论	356
五、满足需求论	357
六、“受众是商品”论	357
七、编码及解码理论	358
第五节 培养受众与满足受众需要	358
一、提高受众传媒素养	358
二、正确认识受众需要	359
三、培养受众的公民意识	360
第十三章 传媒与政治	363
第一节 政治与传媒发展的历史	363
一、从政治传媒到传媒政治	363
二、大众传媒与政治选举	368
第二节 传媒与政治的互动	371
一、政治操纵传媒	371
二、传媒操纵政治	375
第三节 传媒的发展与民主进程	379
一、新闻传媒争取民主自由的斗争	380
二、中国的传媒发展与民主化进程	381
三、传媒在民主进程中的效能	382
第十四章 传媒与经济	387
第一节 传媒经济概说	387
一、传媒与经济的相互关系	387
二、传媒产品分析	388
三、传媒市场分析	389
四、传媒竞争分析	390
五、传媒产业要素分析	392
第二节 传媒的社会效益与经济效益	394
一、传媒社会效益与经济效益的内涵	394



二、传媒社会效益的测评指标与提升途径	397
三、传媒经济效益的测评指标与提升途径	398
第三节 传媒经营管理的职能、作用与原则	399
一、传媒经营管理的职能	400
二、传媒经营管理的作用	401
三、传媒经营管理的原则	402
第四节 全球化时代的传媒经营管理战略	403
一、全球化时代传媒业面临的新形势	404
二、传媒集团战略	405
三、传媒品牌战略	407
四、传媒资本运作战略	410
五、传媒多角化经营战略	413
第十五章 传媒与社会	418
第一节 传媒与社会的关系	418
一、传媒对社会的作用	418
二、社会生态对传媒发展的意义	422
第二节 传媒批判学派的兴起	425
一、传播学研究的两大学派	425
二、传媒批判学派的主要观点	426
第三节 传媒与妇女儿童发展	429
一、传媒与儿童发展	429
二、传媒与性别	433
第四节 社会发展对传媒的认识与期待	436
一、传媒与知识沟	437
二、传媒素养教育与社会发展	441
第十六章 传媒与文化	447
第一节 传媒与文化的相互关系	447
一、文化的内涵和特征	447
二、传媒对文化的影响	448
三、文化对传媒的影响	450
第二节 文化研究学派的传媒理论研究	451
一、文化平等论	451



二、受众权威论	452
三、大众文化价值论	453
第三节 传媒的娱乐化	454
一、文化工业与传媒娱乐化	454
二、传媒娱乐化现象及特点	456
三、传媒娱乐化的反思	457
第四节 传媒的文化与商业困境	458
一、传媒产业的性质和特点	458
二、传媒产业的文化与商业困境	459
第五节 传媒与文化的关系整合	462
一、坚守“文化本土化”的传播原则	462
二、增加当代文化传播中的道德价值内涵	463
三、打造适合市场需求的文化品牌	464
四、民族传统文化借助传媒延续生命力	465
第十七章 传媒与军事	468
第一节 军事对传媒的影响与制约	468
一、军事活动促进新闻传媒的诞生和发展	468
二、军事活动促进传媒技术的发展与运用	470
三、战争形态的变化影响传媒报道的真实性	470
四、战时新闻检查制度,制约着传媒客观报道	471
第二节 传媒对军事的影响与作用	472
一、传媒对军事活动的作用与影响	472
二、传媒作为军事斗争手段的主要特点	478
第三节 传媒在世界军事史上的角色	479
一、近代传媒,引发战争、推动战争	479
二、两次世界大战中的宣传战	481
三、“二战”后传媒运用的新发展	483
第四节 信息战与传媒	486
一、信息战的涵义与表现形式	486
二、信息战中传媒所表现的特点	487



卷四 传媒延伸篇

第十八章 通讯社	497
第一节 通讯社的界定和分类	497
一、通讯社的界定	497
二、通讯社的分类	499
第二节 通讯社的产生与发展	502
一、通讯社产生的历史前提	502
二、外国通讯社的产生与发展	503
三、我国通讯社的产生与发展	511
第三节 通讯社的现状与发展趋势	518
一、通讯社在网络时代的现状	518
二、西方三大通讯社的业务发展战略	521
三、新华社事业发展战略	525
第十九章 广告	530
第一节 广告概述	530
一、广告的涵义	530
二、广告信息传播的特点	532
三、广告的社会功能	533
第二节 西方国家广告业的起步与发展	534
一、西方广告业的出现	534
二、西方广告业的发展	536
三、西方广告理论学说演变	537
第三节 我国广告业的发展历程	540
一、中国古代的广告形式	540
二、中国近现代广告业的发端	541
三、新中国广告业的历程	541
第四节 传媒用作广告载体的独特性	543
一、广告传媒的基本特点	543
二、前大众传播时期主要广告传媒的特点	544
三、大众传播时期主要广告传媒的特点	545



四、后大众传播时期主要广告传媒的特点	547
五、当代主要广告专用传媒的特点	547
第五节 广告的运作	548
一、广告公司的类型	548
二、广告运作流程	549
三、广告的传媒策划	550
四、广告运作对传媒的影响	551
第二十章 营 销	554
第一节 营销概述	554
一、营销的内涵	554
二、营销的核心概念	557
三、市场营销管理的任务	560
第二节 营销理论与营销观念的发展	562
一、营销理论的发展	562
二、营销观念的演变	565
第三节 传媒的市场营销	567
一、传媒的市场细分与定位	568
二、传媒营销策划	572
三、传媒产品的定价	575
四、传媒促销活动	577
第四节 整合营销传播	580
一、什么是整合营销传播	580
二、企业需要整合营销传播	583
三、企业实现整合营销传播的途径	585
第二十一章 公共关系	590
第一节 公共关系的发展	590
一、公共关系的涵义及基本要素	590
二、现代公共关系的发展和在西方的发展	592
第二节 公共关系活动的过程	596
一、公共关系管理过程的基本模式	596
二、公共关系调查分析	597
三、公共关系策划设计	597



四、公共关系实施传播	599
五、公共关系检测评估	599
第三节 公关专题活动和操作策略	601
一、记者招待会	601
二、展览会	603
三、庆典活动	605
四、赞助活动	607
第四节 公共关系危机管理和处理程序	609
一、危机的概念、类型与成因	609
二、危机管理的涵义	610
三、公共关系危机处理程序	611
后 记	619

卷 一

传 媒 理 论 篇
