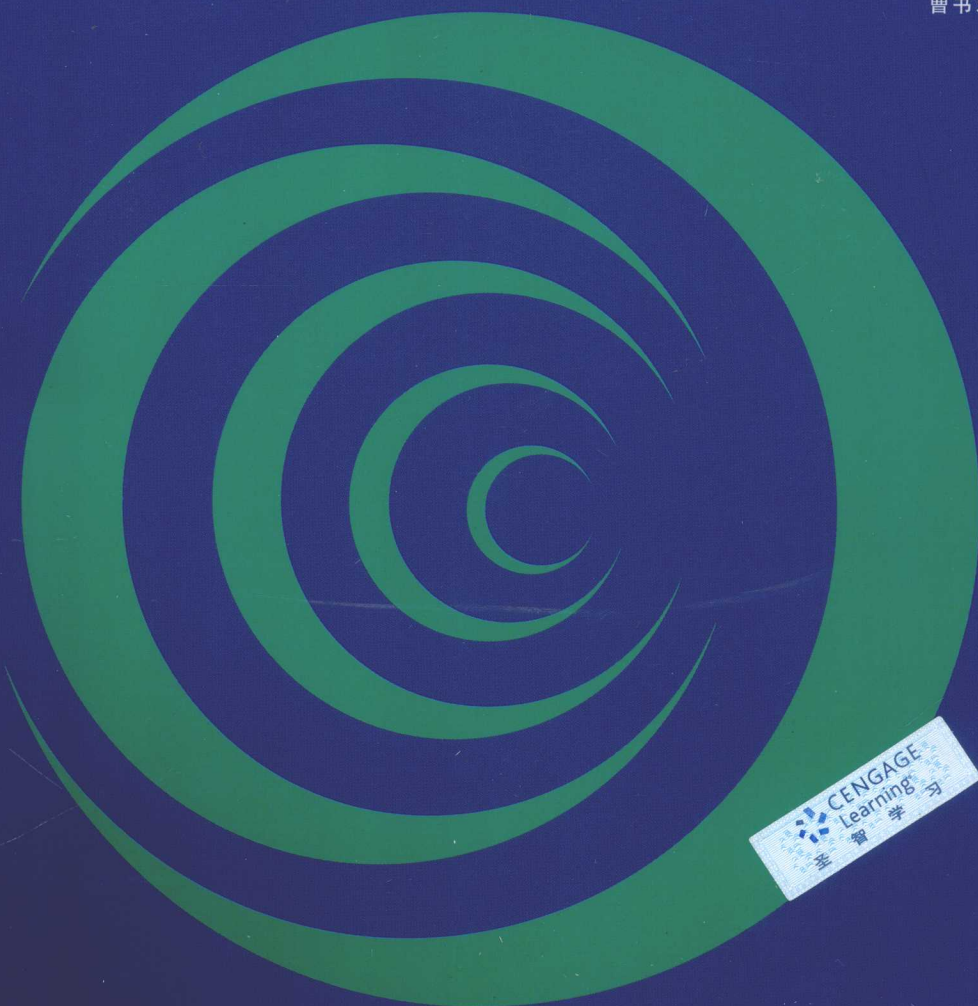


大众传播理论: 基础、争鸣与未来

(第五版) Fifth Edition

Mass Communication Theory:
Foundations, Ferment, and Future

[美] 斯坦利·巴兰 丹尼斯·戴维斯/著
曹书乐/译



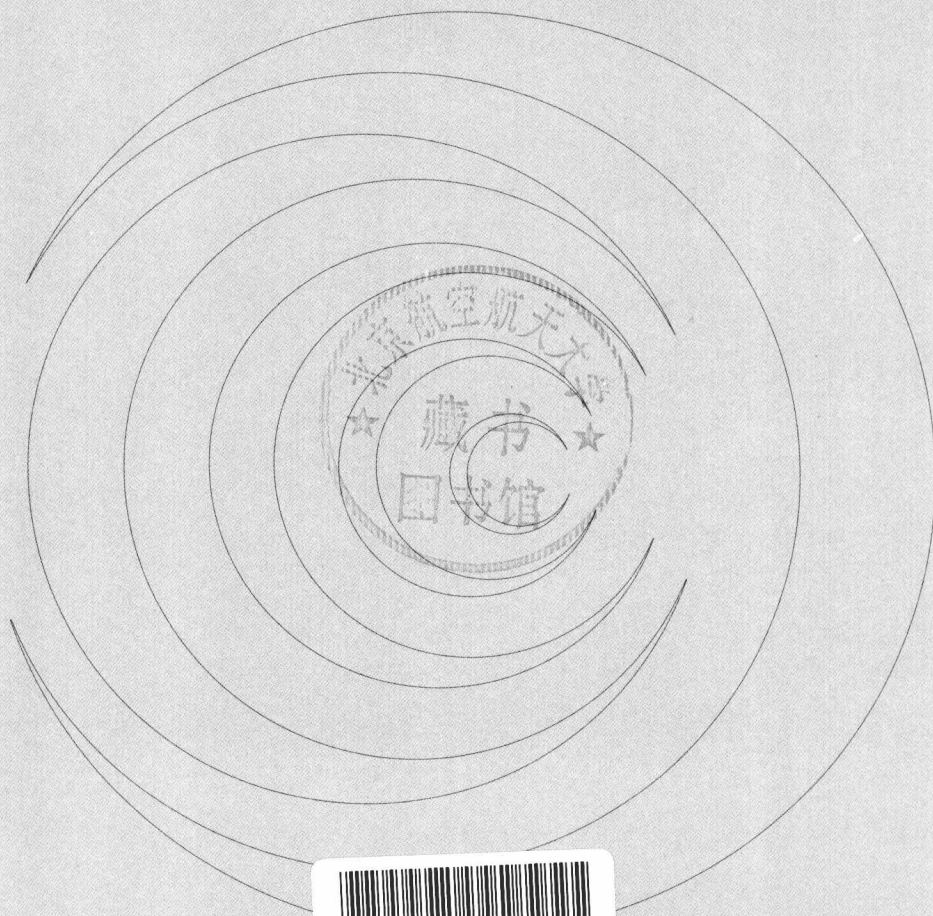
大众传播理论

(第五版) Fifth Edition

基础、争鸣与未来

Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future

[美] 斯坦利·巴兰 丹尼斯·戴维斯/著
曹书乐/译



北航

C1731077

清华大学出版社
北 京

G206.3
06-2

北京市版权局著作权合同登记号 图字 01-2013-7080 号

Stanley J. Baran, Dennis K. Davis

Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (fifth Edition)

EISBN: 978-0-495-56706-6

Original edition published by Cengage Learning. All Rights reserved.

本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有,盗印必究。

Tsinghua University Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this Simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权清华大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

5 Shenton Way, # 01-01 UIC Building, Singapore 068808

本书封面贴有 Cengage Learning 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

大众传播理论(第五版)/[美]巴兰(Baran, S. J.),戴维斯(Davis, D. K.)著;曹书乐译. —北京:清华大学出版社,2014

书名原文:Mass communication theory: foundations, ferment, and future

ISBN 978-7-302-34042-3

I. ①大… II. ①巴… ②戴… ③曹… III. ①大众传播-理论研究-教材 IV. ①G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 234353 号

责任编辑:纪海虹

封面设计:傅瑞学

责任校对:宋玉莲

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 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 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×235mm 印 张:27.25 插 页:2 字 数:545 千字

版 次:2014 年 4 月第 1 版 印 次:2014 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1~3600

定 价:49.00 元

产品编号:031739-01

新闻与传播系列教材·翻译版

总 序

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、艺术类院校都设有的“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。据不完全统计,中国内地有数百个新闻学与传播学专业教学点。全国有新闻学与传播学专业硕士授予点近百个,博士授予点 17 个,形成了从大专、本科,到硕士和博士层次齐全的办学格局。新闻专业本、专科的在校生人数至少接近 10 万人。

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情形相比,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,将人际传播、公共关系等纳入传播学视野,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。

对于目前中国的新闻与传播学教育来说,缺少的不是热情、不是学生,甚至也不是职业市场,而是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3~5年以上的专业系统学习,就可以成为本专业的专家、教师,甚至教授、博士生导师的时候,当一名学生经过4~7年本科/硕士新闻与传播学科的专业学习以后,他从事传媒工作却并不能在专业素质上显示出与学习文学、外语、法律,甚至自然科学的学生具有明显差异的时候,我们很难相信,新闻与传播学的教育具有真正的合法性。

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的基础。而在这些积累中,教材建设则是其中核心的基础之一。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或原编教材,一些非教育系统的出版社,如华夏出版社、新华出版社等整合力量出版了一些有影响的新闻与传播教材。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。

由于清华大学新闻与传播学院的建立,一定程度上为过去基本不涉足新闻与传播学教材的清华大学出版社提供了一种契机,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·翻译版”。

本系列的原版本坚持从欧美国家大学使用的主流教材中选择,大多已经多次更新版本,有的被公认为本学科最“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,可以帮助读者进行中英文对照学习。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《麦奎尔大众传播理论》(Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*)和《人类传播理论》(Stephen W. Littlejohn, *Theories of human communication*)。《大众传媒研究导论》(Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick, *Mass Communication Research: An Introduction*)也是国内出版的有关媒介研究量化方法的少见的教材。我们还特别选择了一本由James Curran和Jean Seaton撰写的《英国新闻史》(*Power without Responsibility——The press, broadcasting, and new media in Britain*),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。例如《理解传媒经济学》(Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*)和《媒介学生用书》(Gill Branston & Roy Stafford, *The Media Student's Book*)等。

三、新闻与传播前沿领域或者交叉领域的教材。例如《文化研究基础理论》(Jeff Lewis, *Cultural Studies: The Basics*)等。

这些教材中,有的比较普及、通俗,适合大学本科使用,特别是适合开设目前受到广泛欢迎的媒介通识课程使用,如《大众传播理论》(Stanley J. Baran & Dennis K. Davis, *Mass Communication theory*)和《媒介素养》(W. James Potter, *Media Literacy*);有的则可能专业程度比较高,更加适合高年级专业学生和研究生使用。但是从总体上来讲,为了适应目前中国新闻与传播学教育的现状和需要,目前选择的书籍更偏向于大众传播、大众传媒,而对传播学的其他分支的关注相对较少。因为考虑国情的特殊性,新闻学教材也选择的比较少。当然,由于新闻与传媒本身所具备的相当特殊的本土性以及文化身份性、意识形态意义等,这些教材并非都适合作为我们骨干课程的主教材,但是至少它们都可以作为主要的辅助性教材使用。

人是通过镜像完成自我认识的,而中国的新闻与传播教育也需要这样的镜子来获得对自我的关照。希望这些译本能够成为一个台阶,帮助更多的青年学生和读者登高临远,建构我们自己的制高点。

尹 鸿

修改于 2013 年 11 月 12 日



前言

当我们撰写本教材的第一版和第二版时,社会正繁荣昌盛,媒体产业也处于日新月异的变化之中。美国企业遍布全球。互联网公司快速发展壮大,很多人认为这种“新经济”的迅猛势头将延续几十年。新媒体技术的发展如此迅速,新媒体的各种应用如此层出不穷,“互联网时代”的说法应运而生,成为衡量这番变化的新标准。人们更钟情于虚拟公司,而非实体公司。

媒体理论和媒体研究领域同样经历着变化。新的视角对过去长期存在的观念形成挑战,理论界在发酵、在争鸣。研究者努力应对由媒体变化所带来的问题,他们就如何更好地理解新媒体的角色以及新媒体在固有的大众媒体框架中的地位进行争论。以前,我们的大量研究聚焦于大众媒体娱乐及其效果上。那么现在的问题是,基于新媒体的娱乐是否将取代已有的大众媒体?互联网是否会取代电视?或者,电视是否会吸纳互联网这一形态?人们是否愿意为高清电视支付额外的费用?为保护儿童不受在线淫秽内容的侵害,是否应该制定新的法律?在电子邮件的冲击

下,面对面的人际传播会发生什么样的变化?此外还有虚拟民主的问题,MP3的问题和网络电台的问题。

2001年的“9·11”事件改变了一切。当我们修订本教材的第三版时,针对纽约世贸中心和华盛顿五角大楼的恐怖袭击重创西方世界。一场新型战争打响了,这场战争不是指向某个特定国家,而是指向恐怖主义。美国人被告知要做出重大牺牲并随时保持警惕;另一方面,日常生活仍需照常进行,就像“9·11”从未发生过。当本书进行第四版的修订工作时,我们的国家刚卷入一场当时就备受争议、此后进一步遭到质疑的战争。将美国人送去战场的那些理由,大多未经媒体检验,未遭媒体质疑,并在事后被证明是错误的。我们一直以来都依靠媒体的帮助来实现自治。那么在这个时候,当第四极“可以带来变化”(Massing, 2004, p. 1)的时候,它到哪里去了呢?人们越来越认识到媒体产业的威力,这种认识和社会责任感使得人们就媒体对战争的推动和相关报道发出严肃批评。更令人意想不到的,媒体的产权集中遭到了公众的强烈抗议。媒体批评家托德·吉特林(Todd Giltlin, 2004a, p. 58)写道,美国人“揉揉眼睛,惊异地发现,一个拥有如此庞大的、表面上看起来十分善于搜集和播散事实信息的产业的国家,竟然还是叫人雾里看花”。

现在,这本教材已经修订到第五版。我们作为作者面临着严峻的挑战。就媒体理论而言,哪些理论现在还有相关性和解释力?哪些理论现在已经变得不重要?在这个经历了巨变的世界中,我们能够以及应该怎样来理解媒体的角色?我们对媒体的信任发生了何种变化?我们对自治(self-governance)体系,对自己、了解邻居和了解世界的能力的信任发生了何种变化?在本教材以前的版本中,我们写道:“对媒体所扮演的角色缺乏正确理解会付出惨痛代价。”当时我们指的是关于媒体暴力的后果和禁止饶舌乐的争议。我们还曾担心对现代选举活动的不满情绪,以及不断突破“底线”的媒体在民主政治中扮演的角色。这些问题在现在看来依旧很重要,并将毫无疑问再度列入媒体研究的议程。但曾有一段时间,它们的重要性被其他更为迫切的问题冲淡了,那显然就是伊拉克战争问题。在这场耗资巨大的战争中,民主辩论和公共讨论到哪里去了?当我们需要媒体时,媒体去哪儿了?或者正如迈克尔·马辛(Michael Massing)在《纽约书评》(*New York Review of Books*)中所说的那样,“现在他们告诉我们了”。现在,我们卷入号称是“如入无人之境”的伊拉克战争已有五年,离布什总统亲口告诉媒体伊拉克和“9·11”并无直接联系也有三年,“但每10个美国人中还有4个人(41%)相信,萨达姆·侯赛因的

政权直接介入了对那天恐怖袭击的资助、谋划或执行中去”(Braiker, 2007)。“那时媒体在哪里,现在媒体在哪里?”对于那些对大众传播理论感兴趣的人来说,这是个重要问题;同样重要的还有这个问题:“那时人民在哪里,现在人民在哪里?”

2001年9月11日,美国人民见证了那场暴行,这场暴行永久地改变了我们对社会与世界的体验。我们突然意识到,即使是世界上最强大的国家,面对攻击时也十分脆弱。我们认识到,发生在遥远的中东的争端和之前不太了解的政治运动与宗教运动能够戏剧化地影响我们自己的生活。但究竟是什么让这次恐怖袭击显得如此重要?究竟是什么引发了这种强烈的恐怖感和复仇欲?我们可以将其主要归功于媒体在当天以及接下来的数周和数月内对此事的报道方式。随后,当掀起一场伊拉克战争的理由开始逐渐充分时,媒体又再次驱使我们行动起来(并在我们之后对此行动表示质疑)的过程中戏剧性地展现出威力。我们应该如何理解这种威力?应该欢迎它,还是该感到恐惧?这是一种媒体力量的新形式,还是旧已有之?对于这一代的媒体研究者来说,这些都是新问题,同时又是旧问题——20世纪三四十年代的第一代媒体研究者们已经遭遇过的问题。

本教材采用历史的视角展示媒体理论。我们曾在以前的版本中提出,这种框架的价值在于可以揭示社会理论总体上——特别是媒体理论——努力应对迫在眉睫的技术、社会和政治问题的发展过程。通常,媒体理论最重要的发展时期都是出现危机和社会动乱的历史时期。在这样的时期,关于媒体的最重要的问题得以提出,研究者们也在不遗余力地探究这些问题的答案。20世纪40年代之后的半个世纪里,我们使用的都是那些在经济危机和世界大战时期形成的媒体理论。但到了90年代,对早年间的关注开始减弱。在本书的前两个版本中,我们提问:一个技术正发生戏剧性变化、问题已和40年代不同的时代是否会引发新的媒体理论?我们是否需要新的媒体理论来适配一个经济走向繁荣、技术正发生令人惊讶且十分有益的改变的、稳定有序的社会?

在“9·11”后,我们面临的挑战是,许多关于媒体角色的旧问题现在突然有了新的研究紧迫性。当你阅读本版时,你会发现我们在宣传问题上花了很多精力。在20世纪三四十年代,关于媒体的最重要的问题就是宣传。例如,媒体宣传是否能促使人们从一种意识形态大规模地转向另一种意识形态?当我们面临法西斯主义和共产主义的极权主义威胁时,对媒体进行系统性的审查是否是维持民主的基本?宣传是否天生就是坏

的?还是说,当民主的缺陷十分明显而极权主义的成果对世界人民来说十分诱人的时候,宣传可以被用来推广民主?“9·11”后,成千上万条生命葬送在伊拉克,而我们还没有找到声称是这场战争的原因的大规模杀伤性武器(Carter, 2004)。此后,类似的问题再次在美国政府高层、媒体机构办公室、高校和居民家中被提出和回答。对媒体理论的理解将对我们洞察一种新的战争、一种新的美国和一种新的世界至关重要。

独特的进路

本书的一个独特之处是,对目前左右本领域的两种主要理论,即社会/行为理论和文化/批判理论,提供了平衡、全面的介绍。我们需要了解这两种理论的长处和局限性。我们需要了解它们在过去如何形成,在当今如何发展,以及可能产生什么新概念。因为这些思想的流派不仅代表了当今的大众传播理论,而且将会在未来的一段时间里左右我们对大众传播的理解。

许多美国的教材注重社会/行为理论,而忽视或贬低文化/批判理论。当批判/文化理论在美国受到欢迎时,更多解释这些理论的教材开始出现,但这些教材经常忽视或者贬低社会/行为理论。想要从事各种媒体理论的教学的指导老师或学生,不得不使用两种或更多种教材,并需要弄明白存在于这些教材所提供的互相抵触的观点中的不同的批评意见。为了解决这个问题(我们希望增进读者对所有大众传播理论的理解),我们系统地解释了使用不同理论的研究者之间的合理差异。我们还考虑到不同理论间的融通适应和合作可能。这个版本在考虑这些可能性时更有深度、更详细。这些理论彼此之间可以怎样相互补充,并为思考和进行媒体研究提供一个更宽广和更有用的基础,已经变得越来越清晰。

历史的使用

我们在本书中假定,对于那些学习大众传播理论的人来说,重要的是在媒体理论的发展史方面打下坚实的基础。因此,在接下去的篇章里,我们以一种清晰、直接的态度追踪理论的历史沿革。我们在文中包含了对于历史事件和历史人物的讨论,希望学生觉得这些人或事具有内在的趣味性,特别是指导老师使用各种来源的录像带和其他资料来解释它们(如政

治宣传、《火星人入侵地球》广播剧、阿道夫·希特勒)的话。越来越多的历史影音材料可以从互联网上获得,因此指导老师可以请学生帮忙解释重要的领袖人物和事件。

熟悉本书前几版的读者会发现,我们较大地改变了对媒体理论演化过程的呈现方式。比如,本书自初版以来就有这样一个主题:理论不可避免是其时代的产物。你会看到我们在本版中采用了一些正在进行的“反恐战争”中的媒体表现作为案例,充实这个观点。但是你也会看到,许多大众传播理论的概念本身被复兴、挑战、重新考虑或者改变。这种改变(以及随之诞生的大量文献)推动本版重新组织对大众传播理论演化的呈现。

我们也已放弃使用“范式”来概念化理论的演化。托马斯·库恩最早将范式的概念用于解释物理理论的发展,此后对范式的应用变得十分普遍。库恩的叙述横跨物理理论发展的几个世纪,在这几个世纪中,对自然界的理解方式发生了天翻地覆的变化。例如,爱因斯坦的理论提供了一种与牛顿截然不同的对自然界的看法。比较而言,尽管不同的大众传播理论确实提供了互相矛盾的媒体理论,但它们之间的差异要小得多。我们总结道,在60年代的美国学者中流行的关于媒体的有限效果视角,和此前存在的或此后继续存在/重新浮出水面的大部分媒体观并无巨大差异。事实上,很多时候是批判文化学者在给媒体有限效果视角贴上“范式”的标签,试图挑战和颠覆这种视角。贴标签有助于他们在批评时集中火力,并能推动对一个想象中的强大敌人的反对意见。

本版以及本版对大众传播理论范式说的放弃,也折射出近来对传播学的奠基期即五六十年代加以研究后的洞识。在那个时期,很多新的学术项目和专业协会得以成立。私人基金和政府提供了大量研究资助,要求研究有效使用媒体并取得冷战胜利的方法。不出意料,这个阶段在美国写就的理论教材会认为,大众传播理论与研究这个新学科是正义和合法的,因为重要的、理解媒体的新方法已被发现,早先的观点已被颠覆。这些课本摒弃了之前的媒体理论,视之为天真幼稚以及在根本上是无用的。这些理论被贴上“魔弹论”或“皮下注射论”的标签。尽管这种描绘有一定的道理,但仍是将早先的对媒体影响的理解简单化的结果。绝大部分引领了60年代研究的媒体思考,事实上是在30和40年代形成的。学者们看待媒体的方式并未出现突然或根本的变化。毋宁说,在研究者如何对媒体和媒体使用进行概念化的过程中,存在着的是是一种逐渐的变化。

话题的使用

另外重要的一点是，学生需要认识到，理论的出现是用来应对有关媒体角色的重要问题的。这些问题恒久存在。当新媒体不断出现，当世界因为“9·11”和正在进行的反恐战争而重整秩序后，这些问题将再度变得重要。我们必须意识到媒体在过去发生的巨大变化和现在正在发生的变化中间有怎样的联系。

我们以若干方式将这种尝试和大众传播理论结合起来。每章都有一个名为“批判性思考”的部分。正如其标题所示，我们鼓励学生进行批判性的甚至是持怀疑态度的思考，思考本章中介绍的理论在过去曾得到怎样的应用，在现在正得到怎样的应用。每章都有“理论思考”专栏。这些教学设计的目的也旨在鼓励批判性思考。有些专栏讨论某位理论家如何应对某个事件和尝试解决它，其他则突出重要的与事件相关的媒体理论应用的案例并进行批评。我们要求学生将这些专栏中的材料和当下的争议、事件和理论相联系。我们希望他们发现这有助于他们形成自己对这些事件的思考。我们认为，如果大众传播理论能对学生产生意义的话，必须首先被他们所使用。

我们还在各个章节中插入了“快速入门”的表格，列出我们讨论的重要理论的优势和缺陷。优势是由这些理论的倡导者所提出的，缺陷则代表了这些理论的批评者的观点。这种罗列充其量是一种粗略的或不全面的描绘；尽管也让读者对这些理论有了相当的了解，但读者仍需通读整章并对其中的理论进行大量的思考，才能全面地了解这些理论。所有章节还都在书页边缘提供了重要术语的定义，通常放在术语首次出现的地方；另外每章还有小结。在文本的最后，是详细的参考文献和完备的索引。

本书概览

本书对大众传播理论进行了全面的、基于历史的、权威性的介绍。我们提供了清晰明白的案例、图表和其他材料来详细解释重要的理论。我们追溯了大众传播理论的两大主要流派——社会/行为理论和批判/文化理论的形成。然后我们讨论各个流派的理论如何有助于我们理解受众对媒体的使用、社会中媒体的角色，以及媒体与文化的关系。在本书的前几

个版本中,我们将关注媒体在社会中的角色的理论探讨与那些关注媒体和文化的理论探讨结合起来。但此后我们觉得这种做法有问题,原因有几个。最重要的是,这样做的话,我们没法提供一个前后一致的、系统性的关于文化理论的讨论。本书最后用简短的一章总结了该领域面临的挑战,并对媒体理论在应对挑战的过程中会如何发展进行了展望。

我们提供了许多关于社会/行为理论和批判/文化理论的案例,对它们各自的长处和局限进行了深度讨论。我们强调,媒体理论是由人类创造的,旨在应对特定的问题或事件。我们相信,把理论放在相关语境信息中去学习会更容易,这些信息包括理论家的动机和他们所处理的问题和事件。

在接下去的几年里,当大众媒体产业继续经历飞速变化,当我们开始与后“9·11”时代/恐怖主义的“世界新秩序”妥协,对媒体理论的理解将变得更为必要和普遍。我们在本版中提出,许多关于媒体在文化、社会和人们生活中所扮演的角色的老问题都会带着新的相关性重新浮出水面。本书将会追溯这些问题在过去如何得到解答,并对它们在未来可能得到怎样的对待提供洞见。

本书理念

本书的理念相对比较直截了当:尽管今天的媒体技术可能是新的,但它们对日常生活的影响和过去相比也许没有太大差异。媒体的变化总是形成挑战,但也同时创造着机遇。我们能够使用媒体来提高生活质量,也可以任由自己的生活遭到严重破坏。对于社会来说,既可以明智地使用媒体,也可以愚蠢地使用媒体。在进行这些决策时,我们需要理论——理论解释了媒体对于我们个体而言所扮演的角色,指导着整个社会的媒体产业的发展。本书应该能帮助我们加深对理论的理解,从而更好地使用媒体,并在新媒体产业发展中发挥更大的作用。

致谢

在准备本书的第五版时,我们得到了许多人的帮助。最重要的是,我们汲取了几代社会和文化理论家的学术成果。他们的想法启发和指导着当前的学术研究。作为一名传播学者,这是一段令人兴奋的时光!

我们所归属的研究共同体，争鸣不断，但生气勃勃，彼此支持。在本书中，我们向遍布美国和世界的同行们致谢，阐释他们对大众传播理论的贡献。我们为书中不可避免的错误或疏漏表示歉意，并且为此承担责任。我们对本书的审阅者表示感谢：

丹尼尔·A. 潘尼西(Daniel A. Panici)，南缅因州大学；
约翰·W. 欧文斯(John W. Owens)，西卡罗来纳大学；
多米尼克·拉索萨(Dominic Lasorsa)，德州大学奥斯汀分校；
程红(Hong Cheng)，布拉德利大学；
伊丽莎白·M. 珀西(Elizabeth M. Perse)，特拉华州大学。

这些审阅者帮助我们避免了一些错误和疏漏，但无需为本书中剩余的错误和疏漏负责。我们还要感谢沃兹沃斯出版社的朋友们，他们的鼓励和建议敦促我们前行。本书的第一位沃兹沃斯出版社编辑贝基·海登(Becky Hayden)和第一版编辑克里斯·克拉金(Chris Clerkin)的努力，使后来编辑们的任务变得不那么困难。这些精通业务的专业人士让我们这两位教科书撰写新手学会了如何避免常犯的错误。与我们合作时间最长的编辑是赫莉·艾伦(Holly Allen)，她和之前的编辑一样犀利，并非常擅长用温柔来对付我们这两个逐渐变成老手的教科书撰写者。我们的新编辑琳·尤尔(Lyn Uhl)具有前任编辑们的最佳特点。我们为该书的第五版，也即她经手的第一版，感到骄傲。

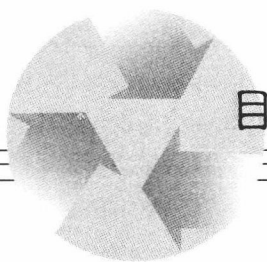
我们还要感谢我们的家庭。戴维斯的孩子詹妮弗、凯里、安迪和麦克现在已经身处美国中西部各地，包括诺曼、林肯、纳什维尔和芝加哥等地，因此较少介入到本书第五版的日常工作中或受其影响。但他们常常提供在自己的专业学术领域——历史、哲学、亚洲研究、市场营销和计算机科学中的洞见，对本书的撰写大有裨益。在维克菲尔德，巴兰的孩子乔丹、马特和西蒙尼，仍密切参与到本书的写作过程中去。他们更多地承受了作者的疏离和缺席，而报之以爱。

对两位妻子的支持，再怎么强调也不为过。南茜·戴维斯一如既往地扮演体谅的读者角色，反复思考媒体理论，通过头脑风暴寻找理论的应用方式。苏珊·巴兰是媒体素养领域的专家，非常擅长给最为理论化的叙述找到实际应用的例子。本书中的不少念头和例子有赖于她的敏锐头脑而得到完善。她使丈夫成为脚踏实地的思考者和作者，和一位履行着职责的男性与父亲。

最后要说的是，本书是三十多年来的合作成果。我们1973年在克利夫兰州立大学传播系开始职业生涯，当时系里的领头人物是西德尼·克

劳斯(Sidney Kraus)。西德尼启发了我们和其他资历尚浅的教师,使我们成为活跃的、成果丰硕的研究者。现在,很多活跃的传播学者都和克利夫兰的项目有着直接或间接的联系。西德尼向我们展示出,仅仅一个人就可以用多种方式对一门学科产生巨大的影响。他的学识、他的指导、他的友谊,都给我们留下了真正不可磨灭的痕迹。

斯坦利·巴兰和丹尼斯·戴维斯



目录

第一部分 大众传播理论介绍

第一章 理解和评估大众传播理论	2
概览	4
大众传播的定义和再定义	4
科学与人类行为	6
定义理论	11
后实证主义理论	12
阐释学理论	13
批判理论	14
规范理论	15
评估理论	17
灵活的社会科学	18
大众传播理论	19

小结	21
批判性思考	22
重要术语	22
第二章 大众传播理论的四个时期	24
概览	28
媒体理论发展的四个时期	29
大众社会和大众文化时期	30
大众传播的科学研究视角导致有限效果视角出现	32
领域内的争鸣:文化视角挑战有限效果理论	35
媒体的意义生产视角的出现	37
正在进行的论战	39
小结	40
批判性思考	41
重要术语	41

第二部分 大众社会和大众文化时期

第三章 媒体产业和大众社会理论的崛起	44
概览	45
起源	46
黄色新闻业的兴起	48
大众媒体的发展与衰落周期	49
大众社会批判和关于媒体的论战	52
大众社会理论假说	55
大众社会理论的早期例子	64
礼俗社会和法理社会	65
机械团结和有机团结	67
当代大众社会理论	69
小结	72
批判性思考	73
重要术语	74