

大眾傳播概論

Understanding Mass Communication:
A Liberal Arts Perspective (7E)



Melvin L. DeFleur
Everette E. Dennis 原著

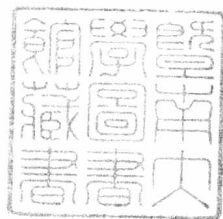
戴皖文 審閱
王筱璇
勤淑瑩 合譯

G206.3
20065

大眾傳播概論

Understanding Mass Communication:
A Liberal Arts Perspective (7E)

Melvin L. DeFleur 原著
Everette E. Dennis
戴皖文 審閱
王筱璇 勤淑瑩 合譯



雙葉書廊有限公司 發行

大眾傳播概論 / Melvin L. DeFleur, Everette
E. Dennis 原著；王筱璇，勤淑瑩譯。-- 初
版。-- 臺北市：雙葉書廊，2005(民 94)
面；公分
含參考書目
譯自：Understanding mass communication:
A liberal arts perspective, 7th ed.
ISBN 986-7433-20-3 (平裝)
1. 大眾傳播
541.83 94004105

大眾傳播概論

Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective (7E)

原 著 者 Melvin L. DeFleur / Everette E. Dennis
審 閱 者 戴琬文
譯 者 王筱璇 勤淑瑩 (依姓名筆畫排序)
發 行 人 張福隆
主 編 陳文龍
助理編輯 陳慧萍
出 版 社 雙葉書廊有限公司
地 址 台北市羅斯福路三段 269 巷 12 號 1 樓
電 話 (02)2368-4198
傳 真 (02)2365-7990
網 頁 <http://www.yehyeh.com.tw>
讀者服務 reader@yehyeh.d2g.com
登 記 證 局版北市業字第 239 號
法律顧問 承天國際法律事務所 廖正多律師
出版日期 西元 2005 年 5 月 初版一刷
電腦排版 辰皓國際出版製作有限公司

ISBN : 986-7433-20-3

著作權所有◎侵害必究

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換

大眾傳播概論

Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective (7E)

導言

本書寫於數位時代興起之際，互動式媒體及其所意味著的变化對大眾傳播概念的影響未定。就經濟、科技與法規變革之中，既是學門又是媒體產業的大眾傳播較過去獲得更多的注意。科技與傳播協力創造出了較農業、工業等部分更為重要的資訊社會，而媒體本身與媒體型塑資訊社會的過程正扮演著關鍵角色，這賦予媒體更巨大的社會影響力——無論是對社會裡的各個組織、部門或者如你我的個人。

本書從連結研究、智性探究與產業及專業經驗作為開端，這種獨特的方法大體上提供讀者一份傳播功能的描繪，同時也論及跨越數種不同媒體產業的傳播功能應用。過去的媒體是個人與家族成員的手工作品，然後逐漸演變為小型或大型公司，近來則成為國際性或全球性的多國、多媒體公司。

本書對傳播基礎功能多所著墨，尤其是關於不同世代裡資訊、意見、娛樂及廣告／行銷跨足不同媒介的部分。無論場景在美國或國際，我們都將大眾傳播視為一套系統（system）；以歷史發展與對媒體經濟、科技與政策考量的關注為背景，我們把數個可區分的媒體產業本身視為社會機制，以及大小型多媒體企業的一部分。

媒體與傳播一方面是社會文化產物，另一方面又影響著社會文化。從評估這樣的雙重身份著手，本書一路介紹書籍、報紙、雜誌、電影、廣播、電視、線上媒體等，並談到含括音樂、體育等各種娛樂形式的大眾文化。在各自的章節中，以上所述的內容會先在美國的社會脈絡裡介紹給讀者，然後在後續的章節裡以全球性的角度提出我們的觀察。接著是與傳播有著高度相關的廣告及公關產業。閱聽人不僅是媒介使用者，同時也是媒介發展裡非常強而有力的因素，因此閱聽人的重要性不能輕忽。緊接著是所謂的控制—引導並型塑媒體的政治、政策與經濟力量，以及媒體對個人、社會、文化等層面的影響與衝擊。本書最後以人們普遍性關注的倫理議題作為結束，特別是媒體的行為與內容方面的倫理議題。

一路行來，讀者會發現他們的旅程穿越了涵蓋資訊、意見、娛樂

和其他相關領域的媒體與傳播之國度，以及與經濟、科技與社會因素的連結。因此，我們觀看媒體的方式不僅包括遠、近甚至於特寫，在背後還有我們對大眾傳播與其他機構、社會力量、影響等等的關懷。

本書是作者間長久對話的結晶，我們的研究乃基於美國與曾經居住、工作、研究與教學的海外五十餘國，藉由作者持續地檢視研究、參考許多來源、提供作者自身的觀察與接觸媒體產業內部高階主管和基層員工的經驗，呈現出作者長久以來對媒體、傳播過程、最佳解釋及詮釋媒體及傳播過程想法等的瞭解與認識。此外，作者們亦從非媒體／學術圈人們的評論與批評獲得許多助益。不像某些簡略綜合、整理他人著作的文本，我們從自己的研究與他人的學術研究和觀察介紹新的理論觀點給讀者，我們並分析之前自己執行、委任的研究與曾經與業界專家合作所得的私有資料。由於作者們與他人的努力，我們獲得了一位同時任職數家媒體主管的教授的讚美，這位德高望重的教授在給出版商的信中寫到：「這本書適合推薦給重視學生的老師，也適合推薦給想對此一最複雜、最迷人、最有趣、最使人惱怒也最使人困惑的領域有更深入瞭解的學生。」

本書涵蓋的年份甚廣，所參考的文獻亦包含傳播、媒體研究及相關領域與個人參與數百次遍及各大洲的業界和學界會議。體察著知識與瞭解的不停變化，創意發想家及提供趨勢預測服務的公司也對本書貢獻良多，讓本書得以體察過去、瞭解現狀，並依據證據觀察未來可能的樣貌。數位時代開始的許久之前人們便有著互動，在電腦化及因電腦化而重整的世界裡，我們深深相信這是個大眾媒體及傳播型態轉型的時代，並希望本書對瞭解這無所不在的強大社會力量有所貢獻。

前序

第七版的《大眾傳播概論》（英文原書名：*Understanding Mass Communication*）與以往版本有顯著的不同。除了增加新的章節，廣泛地調整現有的章節之外，從以往版本裡保留下來的章節也採用媒體數據及相關出版的著作做為參考文獻且更新。另外，我們也增加了一些重要的新專欄，希望能幫助學生更輕易地瞭解當代傳播與大眾媒體的本質與功能，以及傳播與媒體對個人與社會所帶來的影響等議題。

媒體領袖的洞見：第七版的新專欄

從《大眾傳播概論》一書之始，我們企圖以傳播和媒體的理論基礎、歷史、經濟、法律、科技、社會情境與其他因素為背景，捕抓傳播和媒體的現狀與未來可能的模樣。作者們長期以來與媒體產業的主管、專業人員與業界領導公司的CEO及聯播網的主播、新近的專業人員保持著密切的關係，因此得以訪問到這些聲名卓著的媒體領袖，把採訪結果獨家地納入本書。

這些採訪內容請見第2章到第8章及第10章到第13章。透過這些訪談，學生可以進一步瞭解這些業者、主管及高階經理人的工作經歷，還有他們對各自領域產業現狀、未來、報酬與困難點的觀察。

許多個訪是在紐約、洛杉磯、芝加哥與其他的媒體產業重心完成的，這些地區不僅是國內媒體產業的重鎮，同時也跟全球息息相關。某些受訪者是公司領導人，某些擔任高階行政主管，也有編輯主筆及公司內容部門的領導人。《波士頓環球日報》（*Boston Globe*）的編輯Tom Winship曾經以「基因、浪漫、內舉不避親」（genes, romance and nepotism）來解釋媒體領導。讀者將會在這些故事裡發現這三個因素：十足能力、婚姻及家族聯繫。

審閱者序

《大眾傳播概論》是傳播理論大師 Melvin L. DeFleur 和 Everett E. Dennis 的精心傑作，為美國許多大眾傳播與新聞科系必讀的教材。本書字裡行間充分展現兩人對傳播理論深入淺出的解釋功力與對傳播歷史發展脈絡的精確掌握，難能可貴的是在此最新的版本中，作者將整個傳播概念融入資訊社會數位科技的架構，提出發人深省的精闢見解。此外，加入十一位重量級實務界領袖的專訪，使得本書可讀性更高。

戴皖文

于嘉義民雄

2005 年 3 月

簡明日錄

Chapter 1 大眾傳播與大眾媒體 1

Part One

出版 29

Chapter 2 書——最早、也是最重要的大眾媒體 31

Chapter 3 報紙、新聞與新聞媒體 69

Chapter 4 雜誌代表各種聲音的管道 119

Part Two

電子媒體與視聽媒體 153

Chapter 5 電影：偉大的娛樂 155

Chapter 6 無線電廣播：第一個廣播媒介 199

Chapter 7 電視：最具影響力的媒體 233

Chapter 8 新媒體：數位時代的傳播 265

Part Three

媒體關聯人、服務與支援產業 297

Chapter 9 國際傳播與全球媒體 299

Chapter 10 通俗文化：娛樂、體育、音樂 321

Chapter 11 廣告：市場裡的媒體使用 363

Chapter 12 公共關係：影響信念、態度與行為 407

Chapter 13 閱聽人：媒介使用者的特性 439

Part Four

媒體與社會

Chapter 14 監控：政治、政策與經濟 479

Chapter 15 媒介效果：解釋大眾傳播的過程與影響 517

Chapter 16 倫理觀：評估媒體內容與行為 561

總目錄

導言	I
前序	III
審閱者序	IV

簡明目錄	V
------	---

總目錄	VI
-----	----

Chapter 1 大眾傳播與大眾媒體 1

現今社會中的大眾媒體 3

媒體引起的問題	3
---------------	---

解釋大眾媒體的過程與影響	5
--------------------	---

媒體效果：理論的本質與使用	6
---------------------	---

人際傳播過程 7

媒體效果：創新理論的採用	8
--------------------	---

語言的發展	9
-------------	---

言語與非言語符號的意義共享	10
---------------------	----

人類溝通的基本模式	11
-----------------	----

媒體效果：夏農與韋佛的資訊理論	13
-----------------------	----

準確地溝通	14
-------------	----

大眾傳播過程 17

簡潔定義	19
------------	----

何種媒體可稱為大眾媒體？	20
--------------------	----

面對面傳播與大眾傳播 22

使用任一媒介的結果	22
-----------------	----

龐大且多樣的閱聽人	24
-----------------	----

本章摘要	27
------	----

參考書目	28
------	----

Part One

出版 29

Chapter 2 書——最早、也是最重要的大眾媒體 31

書寫文件的演進 34

從壁畫到字母表 34

從石頭、泥板到可攜式媒體 39

書籍演進早期 40

捲軸：第一時期 40

裝訂：第二時期 42

印刷：第三時期 44

書為現代媒體 49

書為大眾傳媒 49

出版業概觀 50

出版流程 53

出版商與出版書籍的類型 53

從完稿到成書 55

出版商為企業家 57

書的數位化未來：第四時期 59

零售形態改變 59

電子出版與電子閱讀 60

媒體領袖的洞見：彼得·奧斯諾斯

(Peter Ornos) 64

本章摘要 66

參考書目 67

Chapter 3 報紙、新聞與新聞媒體 69

報紙：為大眾社會服務的媒體 71

第一份報紙 71

美國殖民時期的報業 73

樹立美國新聞傳統 74

為普羅大眾服務的報紙 76

便士報的出現 76

社會對報紙成長的衝擊 77

報紙作為一種文化創新 80

現今報紙的種類 82

形塑今日報紙樣貌的發展 86

通訊社與報刊資料供應社的興起 86

改變中的所有權模式 86

蒐集、選擇、處理與呈現新聞 88

監督功能 89

媒體領袖的洞見：赫瑞斯 (Jay T. Harris) 92

媒體效果：守門理論 95

包裝新聞的編碼策略 96

媒體效果：非故意的新聞失真理論 104

新聞本質與功能的對比概念 105

市場取徑：將新聞視為商品 106

抗衡取徑：為公眾利益把關 107

報業的議題設定功能 111

媒體效果：媒體的議題設定理論 112

報紙的未來 113

本章摘要 116

參考書目 117

Chapter 4 雜誌——代表各種聲音的管道 119

美國雜誌的發展 122

十八世紀的發展障礙 123

十九世紀快速成長的催化劑 126

十九世紀美國雜誌的特色 130

二十世紀的雜誌 132

雜誌作為社會改革的動力 133

來自電視的挑戰 135

主題雜誌的成長 137

雜誌作為二十一世紀的媒介 138

雜誌為工業 139

媒體領袖的洞見：*Myrna Blyth* 144

雜誌的影響與重要性 147

雜誌的未來 149

本章摘要 150

參考書目 152

Part Two

電子媒體與視聽媒體 153

Chapter 5 電影：偉大的娛樂 155

牆上的神奇影像 157

發展電影科技 158

電影成為一種媒介 161

電影作為當代媒體 167

電影的功能 168

主題及風格的發展	170
美國電影的內容	171
電影工業 176	
製片家	176
電影與金錢——電影業的經濟	178
電影製作	179
工作人員	181
電影觀眾	181
戲院與票價	182
給電影一個乾淨的空間 184	
性與電影	185
媒體領袖的洞見：布朗 (David Brown) 186	
暴力與鄙俗	189
媒體效果：麻痺循環理論 191	
檢查制度與政治	192
對電影的評價：評論與獎項 193	
評論	193
獎項	195
本章摘要	196
參考書目	197

Chapter 6 無線電廣播：第一個廣播媒介 199

需要更快速的遠距傳播 201

基礎技術的發展 203

透過線纜傳播

204

摩斯的貢獻

204

透過無線電波傳播

205

無線電廣播成為大眾傳媒 209

轉變時期	209
媒體領袖的洞見： <i>Alfred C. Liggins</i> 212	
確立新媒體的經濟基礎	215
無線電廣播的黃金時期 218	
大蕭條時期的無線電廣播	218
二次世界大戰時期的無線電廣播	221
電視的挑戰 222	
無線電廣播的轉變	223
公共廣播	223
調頻廣播的成長	224
無線電廣播為當代媒體 224	
無線電廣播扮演的角色	225
無線電廣播的未來	226
本章摘要 230	
參考書目 231	

Chapter 7 電視：最具影響力的媒體 233

電視的誕生 236	
發展電子系統	237
早期播送	239
快速採用時期 239	
執照凍結	240
成為電視觀眾的國度	241
彩色電視的到來	241
電視的黃金時期	243
播送電視的選擇 245	
有線系統的普及	245

錄放影機與 DVD	247
直播衛星	249
數位電視出現	250
媒體領袖的洞見：沃頓 (Mark Walton)	252
電視作為當代媒體	254
競爭體系的經濟	255
內容製作者	258
變遷中的電視產業	259
電視的未來	260
本章摘要	262
參考書目	263

Chapter 8 新媒體：數位時代的傳播 265

新媒體面面觀	267
影響新媒體的要素	270
新媒體以及即將發生的匯流	271
網際網路是什麼？	271
匯流的三個面向	274
了解三個領域的差異	277
認識新媒體	277
媒體領袖的洞見：金索拉 (James Kinsella)	278
贏家與輸家	280
線上服務	281
資訊高速公路	282
新媒體經濟	283
新媒體的財務	284
新媒體與新經濟	286
是地球村還是可定址的閱聽人？	287

追蹤新媒體	289
舊媒體的轉變	291
新媒體的未來	292
新媒體對舊媒體的衝擊	292
本章摘要	294
參考書目	295

Part Three

媒體閱聽人、服務與支援產業 297

Chapter 9 國際傳播與全球媒體 299

全球媒體興起	301
國際傳播的不同面向	303
世界性媒體如何組織	304
冷戰結束	306
美國與歐洲的新聞模式	306
西歐的成熟媒體	307
亞洲活力動態、極富特色的媒體景象...	309
發展新聞學與資訊不對稱	310
媒體民主化	312
菁英報紙，影響著具影響力的人物	312
媒體效果：文化帝國主義	313
遍達國際的報章雜誌	314
報導地球村	315
世界性的新媒體	317
國際媒體組織	317
本章摘要	318