

新闻与传播学译丛

大众传播动力学

转型中的媒介 (第12版)

The Dynamics of Mass Communication
Media in Transition (12th Edition)

[美] 约瑟夫·R·多米尼克 (Joseph R. Dominick) 著

黄金 蔡骐 译

 中国人民大学出版社

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

大众传播动力学

转型中的媒介 (第12版)

The Dynamics of Mass Communication
Media in Transition (12th Edition)

[美] 约瑟夫·R·多米尼克 (Joseph R. Dominick) 著

黄金 蔡骥 译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

大众传播动力学：转型中的媒介：第 12 版/（美）多米尼克著；黄金、蔡骥译.

北京：中国人民大学出版社，2014.12

（新闻与传播学译丛·国外经典教材系列）

ISBN 978-7-300-18922-2

I. ①大… II. ①多… ②黄… ③蔡… III. ①大众传播-传播学-教材 IV. ①G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 234366 号

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

大众传播动力学

转型中的媒介

第 12 版

〔美〕约瑟夫·R·多米尼克 著

黄金 蔡骥 译

Dazhong Chuanbo Donglixue

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242（总编室）

010-82501766（邮购部）

010-62515195（发行公司）

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>（人大教研网）

经 销 新华书店

印 刷 三河市汇鑫印务有限公司

规 格 215 mm×275 mm 16 开本

印 张 30.5 插页 2

字 数 799 000

邮政编码 100080

010-62511770（质管部）

010-62514148（门市部）

010-62515275（盗版举报）

版 次 2015 年 9 月第 1 版

印 次 2015 年 9 月第 1 次印刷

定 价 79.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”

出版说明

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”丛书，精选了欧美著名的新闻传播学院院长长期使用的经典教材，其中大部分教材都经过多次修订、再版，不断更新，滋养了几代学人，影响极大。因此，本套丛书最大限度地体现了现代新闻与传播学教育的权威性、全面性、时代性以及前沿性。

在我们生活于其中的这个“地球村”，信息传播技术飞速发展，日新月异，传媒在人们的社会生活中已经并将继续占据极其重要的地位。中国新闻与传播业在技术层面上用极短的时间走完了西方几近成熟的新闻传播界上百年的路程。然而，中国的新闻与传播学教育和研究仍然存在诸多盲点。要建立世界一流的大学，不仅在硬件上与国际接轨，而且在软件、教育上与国际接轨，已成为我们迫切的时代任务。

有鉴于此，本套丛书书目与我国新闻传播学专业所开设的必修课、选修课相配套，特别适合新闻与传播学专业教学使用。如传播学引进了《大众传播效果研究的里程碑》，新闻采访学引进了《创造性的采访》、《全能记者必备》，编辑学引进了《编辑的艺术》等等。

本套丛书最大的特点就是具有极强的可操作性，不仅具备逻辑严密、深入浅出的理论表述、论证，还列举了大量案例、图片、图表，对理论的学习和实践的指导非常详尽、具体、可行。其中多数教材还在章后附有关键词、思考题、练习题、相关参考资料等，便于读者的巩固和提高。因此，本丛书也适用于新闻从业人员的培训和进修。

需要说明的是，丛书在翻译的过程中提及的原版图书中的教学光盘、教学网站等辅助资料由于版权等原因，在翻译版中无法向读者提供，敬请读者谅解。

为了满足广大新闻与传播学师生阅读原汁原味的国外经典教材的迫切愿望，中国人民大学出版社还选取了丛书中最重要和最常用的几种做双语教材，收入“高等院校双语教材·新闻传播学系列”中，读者可以相互对照阅读，相信收获会更多。

中国人民大学出版社

前言

Foreword

大众传播动力学（第12版）

三件事情让我认识到《大众传播动力学》适合出新版了。首先是一篇新闻报道说，Facebook 的全球用户达到近 7 亿（这意味着世界上每 10 个人中就有 1 个是其用户），该公司市值约为 1 000 亿美元。对于诞生在大学宿舍的一个创意来说，这相当不错了。

其次是应用程序。写第 11 版的时候应用程序还并不普遍，iPad 也还没有出来。这段时间到处都是关于移动媒体应用程序日渐大行其道的文章，它们取的标题都很吸引人。有些取得相当巧妙，如“App-lause”，“Planet of the Apps”，“Get Appy”，“What’s App-ening?”，“What’s App Doc?”，我个人最喜欢的是“App, App and Away”^①。到 2011 年年中，应用程序的下载量超过 100 亿。显然应用程序正在迎头赶超。

第三件与之有关的事情是奈飞（Netflix）、苹果、谷歌、亚马逊和雅虎如今掌控了网络媒体商业。当我刚开始着手写第 1 版的《大众传播动力学》时（1980 年），苹果公司还只成立了三年，早期是一家成功的计算机制造商，收入约达 33 亿美元，员工 50 人左右。2010 年，苹果的收入达到 650 亿美元，拥有近 5 万员工。1980 年还没有奈飞、谷歌、雅虎和亚马逊。总之，过去 30 年以来大众传播的守卫者已经重新洗牌。传统媒体公司诸如哈珀-柯林斯、康泰纳仕（Condé Nast）、索尼音乐、派拉蒙电影公司、NBC 和甘乃特，尽管仍有影响力，但早已被新的数码公司所合并。

至此你很可能会推断出，第 12 版的主题将围绕三个方面的发展展开——社交媒体、应用程序和新媒体巨头。

新版还会考察其他影响媒介的事件。经济低迷导致过去几年媒体收入缩减，希望已是跌停看涨。但是资金仍然紧张，有些媒介公司很难再恢复到之前的收入水平。

除了 YouTube 和新闻/天气视频外，用户生产内容不再狂热。博客们转向 Twitter 或 Facebook 上表达观点。多数大众媒体较少依赖业余内容，而更依赖于专业制作。即使是 YouTube 也

^① 这些标题的取法是巧妙地将人们熟知的词语变成音似形似体，例如 App-lause 近似 applause（鼓掌），Planet of the Apps 近似《Planet of Apes》（《人猿星球》），Get Appy 近似 get happy，What’s App-ening 近似 What’s happening，What’s App Doc? 近似卡通片《What’s up Doc?》，而 App, App and Away 也有对照的电影名《Up, Up and Away》。——译者注

越来越重视专业者制作的内容。

网络视频过去两年呈爆发趋势。很多家庭都拥有了连接互联网的电视机和DVD。利用新软件可以非常方便地把视频添加到社交媒体网站。广告商和公关公司倚重网络视频来发动营销活动。政客们通过网络视频发表竞选演说。在线视频导览为收看者列出的众多网站就有20几种类别。

最后,就在我写作前一版时,亚马逊的电子阅读器Kindle上市还不到一年,当时人们对其是否能最终成功仍抱有怀疑。2008年亚马逊卖出了40万台电子阅读器。至此文撰写时,专家估算公司已售出多达800万台Kindle,并拥有类似iPad、Nook和索尼阅读器的众多竞争者。图书出版商目前的感受诚如若干年前的唱片业一样,当时文件分享和数码下载变成了获取音乐的首选方式。

总体的介绍就是这样。下面是对第12版新增内容的详细介绍。



第12版的新增内容

前几版的读者马上就会注意到第11版第18章(“国际与比较媒介系统”)在第12版中消失了。评论家认为这一议题对于媒介基础入门读物而言太过专业,应该留待更高级的课程来学习。不过,这一章的关键部分并入到了其他合适的媒体章节,因此想要选修国际媒介课程的学生,还会熟悉一些与之相关的信息。

该书的框架体例也做了些许调整。第11版第12章(“因特网与万维网”)改成本书第4章(重命名为“互联网与社交媒体”),统领第二部分(“媒体”)。由于网络如今对大众媒体的影响巨大,把互联网的讨论从最后提到前面来更合适。由此,第二部分从最新的媒介(互联网)开始,然后是最老的媒介(印刷媒介),最后是更现代的媒介(唱片和影像)。

另外,第4章做了大幅度的修改。修改章节扩充的内容包括对社交网络媒体的效果、经济、政治意义和功能失调的考察,诸如Facebook、Twitter、YouTube和MySpace。新的第4章具体讨论的题目有社交媒体对传统媒体的影响,社交媒体在动荡的北非及中东的作用,以及网络暴力的问题。

具体章节中的调整如下:

- 第一部分:第1章精简了其他内容,新增了对移动媒体和平板电脑的讨论。第2章更新了各类媒体功能的例子。第3章扩充了对社交媒体文化影响的讨论。
- 第二部分:如前文所述,修改后的第4章作为这一部分的开篇被命名为“互联网与社交媒体”,更好地反映了社交网络日具影响力。此章节考察了数字领域的领头公司,包括苹果、亚马逊、谷歌和Facebook。报业正在试验用新的在线模式来盈利,第5章将会讨论这个现象,也会探讨流行的报纸应用程序。说到应用程序,第6章是关于杂志如何利用应用程序出版平板电脑上的电子版,以及杂志业是如何利用社交媒体来吸引读者的。第7章新增了关于电子阅读器如何改变了图书出版业的内容。网络滋生了新的广播电台,第8章探讨了这种趋势对传统电台的影响,以及广播网和地方电台如何利用应用程序来扩大收听范围。唱片业受到数字革命的洗礼。第9章新增的内容讨论MP3播放器和智能手机对整个产业的影响,分析了产业收入的改变。第10章加入了对3D电影崛起(与潜在衰落)的讨论,修改了关于好莱坞与家庭视频业关系的探讨。第11章讲述了广播公司如何应对社交媒体,应用程序如何将iPad变成电视机。第12章描写了网络电视的爆发,包括对其经济基础的最新分析。
- 第三部分:第13章开篇讨论了皮尤研究中心新近发布的新媒体报告,考察了超本地报道的最新趋势。第14章开篇分析了BP公司在海湾泄油事件中的公关问题。此章节还扩充探讨了公关专业人士在公关活动中如何利用网络和社交媒体。广告业同样欢迎社交媒体,第15章描述了社交媒体如

何被现代广告活动吸纳进来。

- 第四部分：第 16 章包括法律问题的最新进展。第 17 章新增了对《纽约时报》发布维基解密文件等伦理问题的讨论。
- 第五部分：第 18 章更新了社会科学研究的最新研究，修改了暴力视频游戏的影响。



插文

过去几版中，每一章插文提供了与课文内容相关的背景材料或延伸话题，补充了可供探讨和思辨的话题。第 12 版更新和修改了 80 条插文。

插文分为几种类型。“媒体访谈”让学生参考在线学习中心上的内容，介绍了大众传播中的重要事件。教学者可以以此发起讨论。

“社会问题”提出了引发矛盾的社会问题，例如媒体报道如何反映边缘群体现状，我们是否仍然需要新闻杂志。

顾名思义，“伦理问题”提出了关于困境中的得当行为方式的问题。比如，在“负面”公共关系或视频分享网站中发布的手机视频会引发什么伦理问题？

“文化批判问题”描述的观点可以帮助我们加深了解大众传播。例如，广播发展中的部门存储的作用，美食频道 Food Network 如何延续了男性和女性的传统形象。

“媒介探索”深度研究了不同媒介中的重要问题。例如对贿赂问题的考察，企业如何赞助摇滚团体，以及消失中的肥皂剧。

“决策者”介绍的人物曾经做出了影响媒介发展的重要决策。例如詹姆斯·卡梅隆，蒂娜·布朗和凯瑟琳·休斯。

“引文”同以前的版本一样，也是关注媒介发展中奇特、讽刺的、另类和不同寻常的事件，如新闻纸做的棺材，乔治·华盛顿的逾期未还的图书。



连续性

从第 11 版开始，此书的框架就开始进行微调。第一部分“大众传播的本质和历史”为本书其他部分提供了知识背景，保留了第 11 版的内容。第 1 章比较了大众传播与其他传播类型，发现其差别越来越模糊。第 2 章介绍了两种理解和探索媒介的流行观点：功能分析和批判/文化研究。第 3 章以宏观视角叙述了从印刷媒介发明到社交媒体流行的历史。

第二部分“媒体”是本书的核心。如前所述，第 4 章修改和扩充了第 11 版中的第 12 章，并重命名为“互联网与社交媒体”。第 5~12 章分别考察每种传统媒介。每章的结构类似。首先是简要介绍数字时代媒介开始发生变化的历史。接着描述媒介如何变得更移动化，如何受到用户生产内容的影响，如何运用社交媒体。接下来是对各种媒介界定特征的讨论和产业结构的描述。

我仍然保持了对媒介经济的重视。由于美国主要媒体都在盈利，学生们值得关注钱从哪儿来，花在哪儿了，为什么现在盈利比以前更难了。时下这个问题变得更为重要，因为有些媒体产业正在努力维持生存，传统的收入来源逐渐枯竭，而他们还未从在线尝试中获得有力补给。

第三部分“具体媒介职业”考察了三种与大众媒介紧密相关的特定职业：新闻报道、公共关系和广

告。类似于第二部分的研究方法,每一章以简史开篇,然后考察特定职业的结构,接着讨论数字革命对其的影响变化,最后是谈论该领域内的关键问题。

第四部分“大众媒介的规制”对影响媒介的常规控制和非正式控制都做了考察。我尽力让这些复杂领域的信息读起来更容易。

结尾第五部分“媒介效果”继续强调了大众媒介的社会效果。如前文所述,本部分删除了第 11 版中的第 18 章“国际和比较媒介体制”,它的关键内容被置入其他相关章节。

我再一次想要维持非正式和易读的写作风格。我尽可能地选用所有学生都熟悉的大众文化案例。文中术语用黑体字标示,并在结尾的术语汇编中给出定义。本书还插入了大量的图表以帮助理解。



在线学习中心

在线学习中心包含了所有教师资源(教师手册、试题库和 PPT),以及传统的学生测验资料。在线学习中心的网址是 www.mhhe.com/dominick12e。

采用本书做教材的教师可向 Mc Graw-Hill 公司北京代表处联系索取教学课件资料,传真:(010) 62790292,电子邮件: instructorchina@mcgraw-hill.com。



鸣谢

感谢所有使用《大众传播动力学》以往版本并热忱提出改进建议的教师。特别感谢如下同事: Noah Arceneaux 教授为本书提供了一条加框插图。Scott Shamp 教授热情分享了他的博文, Michael Castengera 教授的简报“迈克尔讯息”提供了宝贵资源。此外,感谢研究院 Meaghan Dominick 对“决策者”插文的贡献,感谢 Carole Dominick 的代笔。

我要再次感谢为第 12 版提供建议的评阅人所付出的辛劳,他们是:

Jane Campbell, 哥伦比亚州立社区学院;

Susan J. De Bonis, 佐治亚南方大学;

Donald G. Godfrey, 沃尔特·克朗凯特新闻学院;

Dee Gross, 洛雷恩县社区学院;

Susan Katz, 桥港大学;

Candice Larson, 墨尔帕克学院;

Robert M. Ogles, 普渡大学;

Jeff South, 弗吉尼亚公共卫生大学;

Emily Chivers Yochim, 阿勒格尼学院。

同样要非常感谢 McGraw-Hill 出版此书的各位同仁: 副总编 Michael Ryan、策划编辑 Susan Gouijnstook、市场经理 Leslie Oberhuber、综合编辑 Julia Akpan、发展部主任 Rhona Robbin、制作编辑 Holly Irish、媒体策划经理 Jennifer Barrick、图片研究员 David A. Tietz 和设计师 Preston Thomas。

受众

多数教师证实,大众传播入门课程会吸引两类学生。一类对某类媒体的职业感兴趣(当下市场条件下这类职业道路受到的挑战更大)。这类学生希望了解媒体的每一颗螺钉螺母——他们是如何组成的,如

何运作的，如何分工，职业机会如何。第二类学生可能不会在媒体就业，但会作为受众中的一员消费大量的媒体内容。这类学生对分析和理解媒体运行及其对社会的影响更感兴趣。他们想要成为的是我们常说的“媒介素养家”。

写作第一版《大众传播动力学》的初衷是为了用一种更新的、具象的和综合的视角考察当代媒介，以期激发媒介从业者并为其行业的人们提供有用的基础。第二个目标是帮助学生和教员更好地理解 and 欣赏大众传播日新月异的面貌。同前面 11 个版本一样，希望新版本仍能实现如上目标。



约瑟夫·R·多米尼克
佐治亚州德拉库拉

阅读导览

转型中的媒介：

吾昔安在，
吾今安在，
吾将欲何？

今天的媒介瞬息万变，跟随当下和时兴的媒介潮流，对于成为一名精明的媒介消费者以及——日益成为——一名媒介生产者来说甚为重要。

《大众传播动力学》以前瞻性眼光对当代媒介帝国之根基提出了持续的、充足的批判性信息。

第 13 章 新闻采集与报道

本章将帮助你：

- 理解新闻业最重要的理论
- 描述新闻的要素
- 认识新闻报道的三大类别
- 理解数字革命对新闻采集、报道和商业的影响
- 探讨广播新闻、印刷新闻和在线新闻的相似性
- 描述新闻受众多年以来发生的变化

像前几版一样，这部分内容的开始部分将考察“优秀新闻计划”（the Project for Excellence in Journalism）的最新报告，这个计划是声望颇高的权威机构皮尤研究中心赞助的，其研究结论往往很受重视。它的最新报告“2011 年新闻媒介现状”认为，在几年的落没期之后可能还是存在乐观的理由。以下是该报告的摘录：

通过几种测量结果，我们认为 2010 年美国新闻媒介的现状有所提高。

在糟糕的两年之后，新闻产业的很多机构的收入开始复苏。除了个别例外，编辑部的削减停止了。尽管还是首多行少，但有些新盈利模式实验开始出现兴盛的迹象。

但是，去年对新闻业更大的挑战变得明朗化。以后最重要的问题不是缺少受众或者缺少新盈利模式。在数字领域，新闻产业可能无法掌控自己的命运。

在数字领域，新闻生产机构越来越倚重独立网络来销售其广告。它们依靠整合商（如谷歌）和社交网站（如 Facebook）带给它们庞大的受众份额。如今，新闻消费变得更移动化，新闻公司必须跟随设备生产商（如苹果）和软件开发商（又如谷歌）来发行其内容。

章首语

预先确定每章学习的关键目标，
为接下来的学习做好准备。

伦理问题

对大众传播产业特定伦理问题提出批判性思考的插文。



伦理问题

指名道姓

报道受刑事指控的未成年人的名字并不违法，但是新闻媒体一般都遵循避免披露嫌疑人名字的原则。新闻职业协会伦理守则认为新闻媒体需谨慎处理未成年嫌疑人的名字。提出这个原则的原因在于未成年人不具备成年人的成熟度，通常意识不到其行为的后果。实名报道少年嫌犯可能会给其以后的人生都打上烙印。总之，媒体要给未成年人走上正途的机会，而不要令其背负上曾受监禁的包袱。

然而，近期却出现了实名报道未成年人的趋势，尤其是当他们涉嫌重大案件时。要不要公布名字的决定取决于不同的编辑部，这也是一门称为境遇伦理学的伦理学的实例。境遇伦理学认为每个问题或情况都是独一无二的，需要个别问题个别对待。没有普世的伦理规范给出一个一成不变的行动方案。例如，如果未成年

嫌疑人被指控已成年，有些媒体就会公布其名字。有些会考虑被批捕者的年龄。他们可能会报道16岁或17岁的嫌疑人的名字，但避免报道更小的嫌犯身份。还有些媒体视罪行恶劣程度而定，罪行越恶劣，越有可能报道嫌犯的名字。此方式产生的问题是有时候会导致前后矛盾。一个报道中的少年犯被实名报道，而另一个报道中的少年犯却没有。

最为极端的做法认为任何罪犯的名字都应该被报道。嫌疑犯不实名就会给报道留下漏洞。有人犯罪了。有人被捕了。谁？对车辆被劫的受害者而言，劫犯是少年还是成年没有区别。车还是没了。未成年嫌疑人受到整个刑事司法体系的保护，而没人为受害者辩护。最后，这一做法的支持者认为实名报道未成年罪犯甚至可能激励他们走正道，防止未来继续犯罪。

社会问题

探索大众媒介如何在社会中运行的最新进展的插图。

社会问题

我们需要公共广播服务吗？

自20世纪60年代至90年代有线电视的增长以来，有关PBS的争论一直存在。很多新频道播出的内容以前是PBS的领域。历史频道、探索频道、动物星球频道、尼克国际儿童频道、贺曼电影频道（Hallmark Channel）以及其他频道分化了PBS节目的观众。在过去几十年里，PBS的收视率和其他许多电视网一直在下降。从2000年到2010年，PBS的收视率下降了37%。

在一个有着500个频道的电视领域里PBS应该担任什么样的角色呢？2004年PBS电视台的使命宣言提到：“在混乱的媒体格局里公共电视比以往更重要。”它还指出在企业集团拥有媒介所有权的时代，PBS电视台可能是社区内唯一归属当地的电视台，因而能更好地适应地方需求。文件还指出：

公共电视……争取提高影响力，以教育和告知、启发和娱乐的能力来衡量其成功。总之，公共电视谋求：

- 挑战美国思想。
- 激励美国精神。
- 传承美国历史。
- 加强美国对话。
- 促进全球共识。

这是崇高的目标。PBS的电视节目都实现了吗？批评者认为PBS的节目随着时代变迁已变得落伍。《新星》、《杰作》（Masterpiece）和《新闻时间》播放了30~40年，《返回圣宝》（Antiques Roadshow）美国版已经播放了十多年

（这个美国节目改编自一档1979年首播的英国电视节目）。普通的黄金时段节目包括英国情景喜剧的重播，如《保持形象》（Keeping Up Appearances）和《百货店奇遇记》（Are You Being Served?）。批评者也对PBS地方成员台的节目安排提出了质疑。平常一周内播出的有多少？

然而，PBS的节目安排员处境尴尬。如果它们的节目数于主流网络，如考察男同性恋生活方式或是全球变暖，PBS会被批评太过自由化。如果它们的节目坚持做大家熟悉的内容，它们又会被贴上“陈腐”的标签，或者相较于那些商业电视网而言是“多余”的。

第二个问题就是关于公共电视向商业同行的转变。2004年的使命宣言说商业电视台的目标是吸引尽可能多的观众和播放广告，但PBS不同于商业电视台。然而，在过去十年，PBS把其节目开放给更多的赞助商，即赞助商向电视台或PBS捐款，作为回报在节目开始时播30秒的赞助商信息。大部分这些信息由上去确实像是商业电视台播放的广告。此外，赞助商更乐于覆盖更多的观众，而不是少数观众。这意味着如果公共电视想要继续吸引赞助商的捐款，就要试着播出像商业电视一样能吸引广大观众的节目。

数字化的转型使得PBS的角色问题更加复杂。PBS真的需要Facebook粉丝主页或是YouTube频道吗？看看PBS的Twitter信息，它完成了使命宣言里的目标吗？争论将会持续很久。



决策者

朱迪·麦格拉思

当你门中的许多人阅读此文之时，朱迪·麦格拉思（Judy McGrath）看上去拥有终极梦想般的工作：作为MTV电视网音乐集团的总裁，她负责MTV、MTV2、VH1、CMT和公司全部的数字媒体服务。在她的指导下，MTV从一个小众的有线电视网发展为象征独一无二的生活方式和态度的国际品牌。

作为一个乐迷，麦格拉思的第一份工作是为《滚石》杂志撰稿。当她的努力最终失败时，她转为撰写广告文案，后来为《小姐》（Mademoiselle）和《魅力》（Glamour）杂志工作。1981年她说华纳娱乐公司推出了一个新有线电视频道专门播放摇滚乐。尽管事实是她甚至不能在家里收到这个频道，但麦格拉思还是以文案和广播宣传员的身份加入了新创办的MTV（她是负责利用太空电影镜头来宣传频道的人员之一）。让许多人惊讶的是，MTV成功地吸引了广告商梦寐以求的16~24岁的观众。MTV成为维亚康姆集团帝国的一部分，麦格拉思很快被提升为创意总监、行政副总裁，并且最终

成为电视网的主席和首席执行官。在她的领导下MTV开始向全世界扩张。

20世纪80年代中期对音乐视频的新奇开始逐渐消退时，收视率开始下降，麦格拉思引进的节目成了流行文化标志：《瘪四与大头蛋》（Beavis and Butt-Head）、《真实的世界》（MTV音乐大奖）、《MTV不插电演唱会》和《互动全方位》。她也为MTV引进了政治新闻并且助推了1992年“选择还是失去”的竞选动员拉票大会。最近，麦格拉思正领导MTV进军其他媒体：电影、书籍和网络。

她在MTV的未来里看到了什么？由于MTV观众中有很高比例的人也是互联网冲浪者，而且在MTV.com上花费大量时间，所以要寻找把MTV和MTV的音乐更多地整合进网站的方式。MTV.com会被用于强调有线电视频道主要播出的一些艺术家或是流派。此外，国际扩张的计划正在进行中，尤其是在亚洲。她的计划将会被其他人执行。2011年麦格拉思从她的职位上退下。

决策者

对当代大众媒介产生显著影响的人物做了素描。

媒介探索

为每章中出现的特定问题提供更为深度的信息、例证、案例和背景的插图。



媒介探索

多亏了电视真人秀才考上大学

谁能猜到青少年收看像《泽西海岸》、《少女妈妈》、《天桥风云》(Project Runway)以及《与卡戴珊姐妹同行》这样的真人秀节目实际上可以帮助他们上大学呢?

许多大学生都熟悉作为大学录取依据的学术能力测验(SAT)。2011年的SAT中短文部分就要求高中生写一篇关于真人秀节目的文章。实际要求是:你认为人们从所谓的真人秀等形式的娱乐中受益还是受到不良影响?

许多SAT的考生及其父母都抱怨他们吃亏了,因为这个问题假定学生看电视,而且要看足够多的真人秀节目才能给这个问题提供一个有意义的回答。一位父亲说他为孩子学习刻苦而不看电视自豪,并且认为这个问题不公平。参加测试的一个孩子抱怨那些收看这些“废话节目”的孩子会比他答得更好。

SAT的官员对这个问题进行了辩解,认为题目之前的说明(这些节目描绘了普通人在每种形式下的竞争,从唱歌跳舞到减肥甚至是他们的日常生活)已经让学生足以下笔成文。或者正如大学理事会的一位理事所写的:“对于最近SAT文章题目的质疑并没有说中要点,把文学话题与作文任务混为一谈。如果题目出的是权衡爬山的风险与登峰的好处,一个好的作家可以不用登上珠穆朗玛峰就能写出一篇好文章。”好吧,这也是可能的,但是如果一个好的作家可以在论述爬山风险之前真的看到山的话,肯定还是有帮助的。

没有看过真人秀的学生为了完成作文不得不延伸主题。其中有一个就写到了20世纪的社会批判家雅各布·里斯(Jacob Riis)以及客观存在的缺失。这个离真人秀女星斯努奇(Snoo-ki)和《战火迷情》(The Situation)也太远了。



文化批判问题

文化内涵与商标人物

托尼老虎(Tony the Tiger)、克林先生(Mr. Clean)、梅塔格修理工(the Maytag repairman)、罗纳德·麦当劳(Ronald McDonald)、绿色巨人乔利(the Jolly Green Giant)、贝蒂·克洛克(Betty Crocker)和基布勒矮人(the Keebler Elves)——这些是商标人物的实例,它们是虚构的形象,是卡通人物,为帮助销售一种产品、服务或观念而创造。像标语一样,商标人物也很受欢迎,因为它们是把产品和其广告联系起来以便消费者能轻易地记住讯息的一种有效方式。但是商标人物比标语作用更大;它们通过创造具有受众能认同的清晰的文化内涵的形象,给产品赋予个性、风格和深度。

在《流行文化杂志》(Journal of Popular Culture) 1996年的一期杂志上,一篇由巴巴拉·菲利普斯(Barbara Philips)所写的文章考察了商标人物在美国文化中的作用。菲利普斯注意到大批量生产的产品很少具有文化内涵。金霸王牌电池很难与永备牌电池区分开来,而且两个都不可能激起任何情感反应。

但是,商标人物通过将产品同具有一种文化内涵的形象联系起来,赋予在其他方面不能加以辨别的产品以内涵和意义。商标人物创造这种内涵的一种方式借助普遍接受的神话象征——拥有文化解释的形象。以绿色巨人乔利为例,这个巨人是一个其身材意味着力量、能力和权力的人所共知的神话人物。他的绿色与新鲜联系在一起,而他尽情的“哈哈”透着热情和幽默。豌豆罐上的这个巨人形象使产品更亲切、更友好。

神话象征的使用赋予了商标人物另一种优点:他们传达讯息而不用明确陈述它们。例如,克林先生全白的服装毫无瑕疵,象征着清洁和纯净。他的形象使人想到用这个产品就会有这样的效果,但是他实际上从未这么说过。相反,

一条宣称“我们的清洁剂会让你的厨房台面一尘不染”的广告可能会受到一定程度的怀疑。由于商标人物从不直接声称产品具有绝对的品质,所以它们的“声明”很少被拒绝。

当然,商标人物也有一些缺点。文化内涵随着时间而转变,广告主必须小心监控社会上变化着的看法。这方面最好的例子或许就是詹米玛大婶(Aunt Jemima)。贵格麦片公司(Quaker Oats Company)于1889年开始使用这个商标人物。然而这么多年过了,这个形象变成了不受欢迎的老一套。1968年,在民权运动期间,她的形象改变了:她花了100英镑变得年轻了些,她的红色大手帕换成了一块头巾。1990年,她再次被更改为一个与贝蒂·克洛克相当的黑人形象,公司希望它是更加积极的形象。另外,有些商标人物也许完全不恰当。例如,骆驼乔(Joe Camel)就招致了许多批评,因为这个卡通人物似乎想要鼓励儿童吸烟。骆驼公司最后逐渐淘汰了它。

商标人物已成为美国文化中的一部分。它们的地位在未来无疑会增强。



由李奥·贝纳广告公司创造的绿色巨人乔利已经“哈哈”地笑了50多年了。

文化批判问题

对诸多大众传播话题进行批判文化研究的插图。



要点

- 宪法中包含强烈的反对对出版物事前限制的论点。
- 记者享有拒证权，这种特权可以保护他们在某些情况下不必说出他们的新闻提供者的名字。不过，拒证权并不是绝对的。
- 记者可以报道在公开法庭中所发生的事件而无需担心受到起诉。一些审判前的程序仍然对记者保密。
- 除了两个州外，其他所有的州现在都永久地或尝试性地允许在法庭上拍照。但照相机和麦克风在联邦审判法庭和最高法院上仍然被禁止使用。
- 中伤可以是文字诽谤或是造谣。要想在一桩中伤诉讼中获胜，公众人物必须证明其担心的发表的内容是虚假的且有害的，而且媒体在发布这些信息时，其行动具有实际恶意。普通公民同样也必须证明媒体材料是虚假的且有害的，而且媒体这样做有疏忽的责任。
- 当媒体侵入某人的独居生活，发布私人的信息，制造虚假印象，或错误地盗用一个人的名字或肖像时，就是侵犯隐私。
- 版权法保护作者的作品免遭不公的利用。不过，在有些情况下，受版权保护的部分内容可以出于合法的目的而被复制。
- 纳普斯特在线文件共享系统引发了版权在数字媒介中的严重问题。
- 淫秽内容不受第一修正案的保护。一部作品要在法律上被判定为淫秽，必须是引起了色情方面的兴趣，描绘或描写了某种州法律所禁止的行为，并且缺乏严肃的文学、艺术、政治或科学价值。
- 广播有一些特殊的适用法规和法律。联邦通信委员会负责实施针对有线电视、广播电视以及广播电台的法规与条例。《1996年电信法案》对电子媒体产生了重要的影响。
- 联邦贸易委员会对广告进行监督。商业言论最近被赋予了更多的第一修正案的保护。



复习题

1. 哪些人受到新闻保障法的保护？
2. 哪些人受到限制言论自由令的限制？
3. 什么是《信息自由法案》？记者们是如何利用它的？
4. 诽谤与造谣之间有什么区别？
5. 以什么因素判定是否为合理使用？
6. 简要地解释一下以下法庭案例的重要意义：
 - a. Betamax 录像机案
 - b. 五角大楼文件案
 - c. 《纽约时报》诉沙利文案
 - d. 米勒诉加利福尼亚案



批判性思考题

1. 其他一些职业人士，如建筑师、护士和会计师都没有拒证权，为什么记者就有拒证权？
2. 文字诽谤诉讼对于双方来说都旷日持久且耗资巨大。有什么其他解决冲突的方法可以在减少时间和费用的同时，又能给双方提供一个满意的结果？
3. 为什么广播电视与有线电视不受报纸和杂志一样多的第一修正案的保护？你赞成这样的区别吗？
4. 电视台如果非故意地播出了“爆粗口”的内容应该受罚吗？
5. 怎样才能保护孩子们不接触网上的成人内容？



关键词

第一修正案	影射诽谤
事前限制	侵入
强制令	希克林准则
新闻保障法	网络中立
限制言论自由令	《公平机会条例》
信息自由法案 (FOIA)	《公正法则》
美国爱国者法案	特许经营权
中伤	《1996年电信法案》
诽谤	V 芯片
造谣	同意令
本质诽谤	勒令停止令



互联网冲浪

- 有很多网站讨论法律问题。这里所列的一些对学生将有很大的帮助。
- www.fcc.gov
联邦通信委员会的主页。该网站包括近期言论的档案、一个搜索引擎、用户信息以及更多的技术数据。
- www.freedomforum.org
该网站上有对近期第一修正案裁决的一份总结、相关的法律文章、一份第一修正案的时间表以及相关的最高法院裁决的全部文本。
- www.rcfp.org
这是由新闻自由委员会承办的网站。它收入了最近的法庭裁决、法律新闻及出版物《新闻媒体与法律》(The News Media and the Law) 的链接。
- www.rinda.org
广播电视新闻报导协会的主页。包含有关于法庭、文字诽谤、版权和其他法律问题的信息。

章节结尾

对帮助学习的关键材料的回顾，包括简明的章节要点、复习题和批判性思考题、关键词列表和网络资源。

简要目录

第一部分 大众传播的本质与历史

第1章 大众传播与其他形式的传播 / 3

第2章 研究大众传播的视野 / 26

第3章 历史与文化背景 / 45

第二部分 媒介

第4章 互联网与社交媒体 / 73

第5章 报纸 / 95

第6章 杂志 / 121

第7章 图书 / 142

第8章 广播 / 160

第9章 唱片 / 186

第10章 电影 / 209

第11章 广播电视 / 234

第12章 有线电视、卫星电视和网络电视 / 262

第三部分 具体媒体职业

第13章 新闻采集与报道 / 285

第14章 公共关系 / 303

第15章 广告 / 320

第四部分 大众媒介的规制

第16章 常规控制：法律、法规与规定 / 345

第17章 道德规范与其他非正式的控制 / 376

第五部分 媒介效果

第18章 大众传播的社会效果 / 399

术语汇编 / 421

索引 / 430

译后记 / 458

目 录

第一部分 大众传播的本质与历史

第 1 章 大众传播与其他形式的传播 / 3

传播过程 / 4

编码：传送讯息/解码：接受讯息/反馈/噪音

传播背景 / 8

人际传播/机器辅助人际传播/大众传播/定义大众媒介

转变中的大众媒介 / 12

技术/经济/社交潮流

媒介组织的特征 / 14

正式组织结构/把关人/庞大的运营开支/为利润而竞争

互联网：大众或人际渠道？ / 16

研究大众传播的模式 / 16

转变：新的媒介趋势 / 18

受众分化：已知的大众传播的终结？/融合/受众主控权的增强/多平台/用户生产内容/移动媒介/社交媒介

要点 / 23

复习题 / 24

批判性思考题 / 24

关键词 / 24

互联网冲浪 / 24

第 2 章 研究大众传播的视野 / 26

功能分析 / 28

传播的社会角色/大众传播的社会功能/人们如何使用大众媒介

文化批判研究 / 39

简史/关键概念

要点 / 43

复习题 / 43

批判性思考题 / 44

关键词 / 44

互联网冲浪 / 44