



2010 年革新重譯本

McQuail's 大眾傳播理論

Mass Communication Theory

McQuail's

Denis McQuail 著 陳芸芸 · 劉慧雯 譯

特惠價

499
元

Weber
韋伯文化
良知 · 品味 · 責任

McQuail's大眾傳播理論

此書英文版流傳全世界二十餘年，並被翻譯成十三種各國語文，名列Sage出版社翻譯授權書籍的第一名。本書將大眾傳播理論放在社會與文化的廣泛脈絡下進行探索，從大眾媒介的興起、大眾傳播的概念與模式、媒介理論與社會理論、大眾傳播與文化、新媒介、媒介結構與表現、媒介經濟與治理、媒介文化的產製、媒介內容、媒介文類與文本、閱聽人理論、媒介效果研究一路抽絲剝繭，試圖描繪出大眾傳播的樣貌。

原文書第五版除了比舊版加入更多、更新的即時資料外，也針對當今新媒介科技的發展、媒介的社會-文化效果、民意與政治傳播、大眾傳播的未來，做了非常大幅度的改寫，是一本相當追得上傳播時代潮流和脈動的教科書，是大眾傳播相關科系必讀的經典之作。

ISBN 978-986-6336-14-4



書籍編號：MD01-002 特價：499元

網址：<http://www.weber.com.tw>

傳播理論館②

McQuail's 大眾傳播理論

McQuail's Mass Communication Theory

Denis McQuail 著

陳 芸 芸
劉 慧 雯 譯

Weber
韋伯文化
良知・品味・責任



Weber Publication International Ltd
Since 1998 良知 品味 責任
將學術當成一生的志業

傳播理論館 MD02-002

McQuail's 大眾傳播理論

版權聲明

Translation copyright © 2011 by Weber Publication International Ltd.
English language edition published by Sage Publications of London,
Thousand Oaks, New Delhi and Singapore, © Denis McQuail, 2005
ALL RIGHTS RESERVED

作者：Denis McQuail
譯者：陳芸芸 劉慧雯
發行人：陳坤森
出版者：韋伯文化國際出版有限公司
責任編輯：陳佩筠、黃雨婕
客服專員：陳玉蟾
營業事業登記證字號：13118544
住址：台北縣永和市永和路二段 285 號 6 樓
網址：<http://www.weber.com.tw>
Email：weber98@ms45.hinet.net
電話：(02)22324332
傳真：(02)29242812
出版：2011 年 1 月
ISBN：978-986-6338-14-4

郵撥帳號：19686241

戶名：韋伯文化國際出版有限公司

特價：499 元

版權所有 翻印必究

◎本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司更換新書

GLOSSARY

第五版序言

本書的第四版碰巧遇到二十世紀末，因此，我想提出以下問題：大眾傳播是否能在新世紀中繼續存活？因為新媒介的興起與擴散銳不可當，經濟與社會生活模式也已經發生變化。當我們快要解決這個議題時，它卻似乎不再是個核心議題。現在已幾乎沒有理由去期待大眾傳播將會消逝、或者在許多關鍵的社會用途上失去重要性(例如試圖影響集體行為或普遍性的公共態度)。大眾傳播應用在有關世界事件的新聞傳佈上，也同樣應用在關乎聲譽、名望與名流的事情上。根據上述理由，即使它是較昔日更開放的事業，大眾傳播的運作仍橫跨非常廣闊的領域。大眾媒介本身在形式及所有權上也不同於以前，在某種程度上，它的潛在影響力規模較小、也較不具支配性。由於「新」、「舊」媒介間的競爭與適應，使公眾與私人傳播管道逐漸產生重疊，相對地削弱舊的中心－邊陲(centre-peripheral)(以及階層)模式的角色。這些改變逐漸反映在新理論與研究上，而我已經將它們在此一徹底修訂與更新的版本中納入考量。 vii

在這種長期性研究計畫中所產生知識上的人情債，非常龐大且為數眾多。我曾對許多具影響力而已經發表的理論與研究做出回應；非常幸運地，我擁有許多同事、朋友，我從他們身上(偶爾從學生身上)間接學到許多。我持續與歐洲媒介研究團體的成員、我的共同編輯、其他與《歐洲傳播學刊》(*European Journal of Communication*)有關的人、過去在阿姆斯特丹大學傳播研究的同事(與學生)以及在拉得邦大學(Radboud University)的同事等人保持聯絡。詹特大學(University of Gent)的傳播圖書館亦惠我良多。我很感謝在前一陣子有機會到幾所大學演 viii

講，包含喬治亞大學(University of Georgia)、莫斯科大學(University of Moscow)、米尼奧大學(University of Minho)、葡萄牙天主教大學(Catholic University of Portugal)、雅典大學(University of Athens)及孔布拉大學(University of Coimbra)。雖然我的主題具有多樣性特色，以致於除了我的恩師崔諾曼(Joseph Trenaman)以外，實在難以找出其他人對我發揮在知識上最重要的影響。不過，我要將本書獻給葛伯納(George Gerbner)，他是大眾傳播理論與研究的先驅，透過媒介政策與社會關懷的實際議題，將批判及經驗學派的研究問題加以整合。在我自己學術生涯成形的階段，葛伯納提供我到安南堡傳播學院(Annenberg School of Communication)訪問的機會，此次經驗讓我感受到美國的驚奇與厲害、還有它的媒介體系。

如果沒有賽吉出版社(Sage Publications)的霍爾(Julia Hall)最初的熱情與鼓勵，這本書勢將無法完成，他幫助我克服對於再次開展此一特別旅程的不情願。最後，我的妻子蘿絲瑪麗(Rosemary)與現在不斷擴充的家庭的成員，都能體諒撰寫本書所需要時間與注意力，我誠心地在這篇感言中表達對他們的感謝。

馬奎爾(Denis McQuail)

英國·南安普頓(Southampton)

二〇〇五年一月

Contents

目錄

第五版序言.....	xi
------------	----

第一部分 導讀

第一章 本書導論.....	3
壹、研究宗旨.....	3
貳、本書的架構.....	4
參、大眾傳播的主題與議題.....	7
肆、本書的論述方式.....	10
伍、如何運用本書.....	11
陸、涵蓋範圍與視野的侷限.....	11
柒、不同型態的理論.....	14
捌、傳播科學與大眾傳播研究.....	17
玖、另類的分析傳統：結構分析、行為分析與文化分析.....	20
第二章 大眾媒介的興起.....	23
壹、從最初的媒介到大眾媒介.....	23
貳、印刷媒介：書籍與圖書館.....	25
參、印刷媒介：報紙.....	27
肆、其他形式的印刷媒介.....	31
伍、做為大眾媒介的電影.....	32
陸、廣播電視.....	34
柒、音樂錄製.....	37
捌、傳播革命：新媒介與舊媒介的對抗.....	39

玖、媒介之間的差異.....	41
拾、結論.....	46

第二部分 理論

第三章 大眾傳播的概念與模式.....	51
壹、關於媒介與社會的早期看法.....	51
貳、「大眾」的概念.....	55
參、大眾傳播的過程.....	56
肆、大眾閱聽人.....	58
伍、大眾媒介制度.....	60
陸、大眾文化與通俗文化.....	61
柒、理論與研究之主流典範的興起.....	65
捌、另類且具批判性的典範.....	68
玖、四種傳播模式.....	72
拾、結論.....	79
第四章 媒介理論與社會理論.....	81
壹、媒介、社會與文化：聯繫與衝突.....	81
貳、大眾傳播是一種整體性：社會關係與經驗的中介.....	84
參、聯繫媒介與社會的參考架構.....	87
肆、媒介理論的主要議題(一)：權力與不平等.....	90
伍、媒介理論的主要議題(二)：社會整合與認同.....	92
陸、媒介理論的主要議題(三)：社會變遷與發.....	95
柒、媒介理論的主要議題(四)：空間與時間.....	96
捌、媒介社會理論(一)：大眾社會.....	97
玖、媒介社會理論(二)：馬克思主義的觀點.....	99
拾、媒介社會理論(三)：功能論.....	101
拾壹、媒介社會理論(四)：批判政治經濟學.....	104
拾貳、媒介社會理論(五)：社會建構論.....	105
拾參、媒介社會理論(六)：傳播科技決定論.....	107
拾肆、媒介社會理論(七)：資訊社會.....	109
拾伍、結論.....	113

第五章 大眾傳播與文化	117
壹、文化主義取徑.....	117
貳、傳播與文化.....	118
參、起源：法蘭克福學派與批判文化理論.....	121
肆、通俗文化的救贖.....	124
伍、性別與大眾媒介.....	128
陸、商業化.....	132
柒、傳播科技與文化.....	134
捌、涵化與認同的中介作用.....	136
玖、文化的全球化.....	138
拾、大眾媒介與後現代文化.....	139
拾壹、結論.....	142
第六章 新媒介—新理論？	145
壹、新媒介與大眾傳播.....	145
貳、新媒介，「新」在哪裡？.....	146
參、「新媒介理論」的主要議題.....	150
肆、媒介理論在新媒介上的應用.....	152
伍、資訊交流的新模式.....	155
陸、電腦中介社群的形成.....	158
柒、政治參與、新媒介與民主.....	161
捌、自由的科技？.....	164
玖、新的均衡者或分配者？.....	167
拾、結論.....	169
第七章 媒介與社會的規範理論	172
壹、規範責任的來源.....	172
貳、媒介與公共利益.....	175
參、媒介社會理論的主要議題.....	177
肆、早期的理論取徑：身為「第四權」的新聞業.....	180
伍、一九四七年的新聞自由委員會與社會責任論.....	182
陸、專業與媒介倫理.....	185
柒、四種報業理論與其他理論.....	188
捌、公共服務廣播的另一種選擇.....	191

玖、大眾媒介、公民社會與公共領域.....	193
拾、對於當代公共領域不滿的回應.....	195
拾壹、另類觀點.....	196
拾貳、媒介規範理論：四種模型.....	198
拾參、結論.....	199

第三部分 結構

第八章 媒介結構與表現：原則與責任.....	205
壹、媒介自由.....	206
貳、媒介平等.....	208
參、媒介多元.....	209
肆、真理與資訊品質.....	212
伍、社會秩序與團結.....	217
陸、文化秩序.....	219
柒、義務的意義.....	220
捌、義務的兩種模式.....	222
玖、義務的方向與關係.....	223
拾、義務的架構.....	224
拾壹、結語.....	230
第九章 媒介經濟與治理.....	233
壹、媒介「不只是商業」.....	233
貳、媒介結構的基礎和分析層次.....	236
參、媒介結構的一些經濟原理.....	237
肆、所有權與控制.....	242
伍、競爭與集中.....	244
陸、媒介經濟的獨特面貌.....	249
柒、大眾媒介的治理.....	250
捌、大眾媒介的管制：另類模式.....	253
玖、媒介政策典範的轉移.....	256
拾、媒介體系和政治體系.....	258
拾壹、結論.....	260

第十章 全球大眾傳播	263
壹、起源.....	263
貳、新的動力：科技與金錢.....	265
參、多國媒介的所有權和控制權.....	266
肆、全球大眾媒介的差異.....	268
伍、國際性媒介的依附.....	270
陸、文化帝國主義及其他論述.....	272
柒、媒介跨國界化的過程.....	277
捌、國際新聞流動.....	280
玖、媒介文化的全球貿易.....	283
拾、國家與文化認同的概念.....	285
拾壹、全球媒介治理.....	288
拾貳、結論.....	290

第四部分 組織

第十一章 媒介組織：壓力與需求	295
壹、研究方法與觀點.....	296
貳、幾個主要的議題.....	297
參、分析層次.....	298
肆、在社會力領域之中的媒介組織.....	300
伍、媒介組織與社會的關係.....	302
陸、與壓力團體及利益團體的關係.....	312
柒、與媒介所有者及其顧客的關係.....	313
捌、與閱聽人的關係.....	317
玖、內部結構與動態觀點.....	320
拾、「大眾傳播者」的個人特質造成的影響.....	321
拾壹、角色衝突與矛盾.....	327
拾貳、結論.....	330
第十二章 媒介文化的產製	333
壹、媒介－組織的活動：守門與選擇.....	334
貳、對新聞選擇的影響.....	337

參、在媒介與社會間爭取媒介近用權.....	345
肆、消息來源對新聞的影響.....	349
伍、新聞組織活動：處理與呈現.....	354
陸、媒介文化的邏輯.....	360
柒、決策的其他模式.....	362
捌、結論.....	364

第五部分 內容

第十三章 媒介內容：議題、概念與分析方法.....	369
壹、為什麼要研究媒介內容？.....	370
貳、以批判觀點審視媒介內容.....	371
參、結構主義與符號學.....	376
肆、做為資訊的媒介內容.....	381
伍、媒介表現論述.....	386
陸、新聞的客觀性.....	388
柒、研究方法的相關問題.....	394
捌、傳統的內容分析.....	397
玖、量化與質性分析的比較.....	398
拾、結論.....	401
第十四章 媒介文類與文本.....	403
壹、文類的問題.....	403
貳、新聞文類.....	409
參、新聞結構：偏差與框架.....	413
肆、新聞敘事.....	417
伍、電視暴力.....	419
陸、文化的文本及意義.....	421
柒、結論.....	429

第六部分 閱聽人

第十五章 閱聽人理論與研究傳統.....	433
-----------------------------	------------

壹、閱聽人的概念.....	433
貳、閱聽人的起源.....	435
參、從大眾到市場.....	436
肆、批判的觀點.....	438
伍、閱聽人研究的目標.....	439
陸、另類的研究傳統.....	441
柒、對於閱聽人議題的公共關注.....	444
捌、閱聽人的類型.....	446
玖、身為團體或公眾的閱聽人.....	447
拾、閱聽人的滿足模式.....	448
拾壹、個別媒介的閱聽人.....	449
拾貳、由管道或內容定義的閱聽人.....	451
拾參、閱聽人研究的問題.....	452
拾肆、主動性與選擇性.....	454
拾伍、結論.....	457
第十六章 閱聽人的形成與經驗.....	459
壹、「為何」使用媒介？.....	459
貳、閱聽人形成的結構取徑.....	460
參、使用與滿足取徑.....	463
肆、閱聽人選擇的整合模式.....	469
伍、媒介使用的公共和私人領域.....	473
陸、次文化和閱聽人.....	475
柒、生活風格.....	476
捌、性別化的閱聽人.....	477
玖、社交性與媒介使用.....	479
拾、媒介使用的規範架構.....	483
拾壹、閱聽人的內容規範.....	485
拾貳、來自閱聽人的觀點.....	487
拾參、媒介迷.....	489
拾肆、閱聽人的終結？.....	491
拾伍、閱聽人的「逃脫」.....	493
拾陸、閱聽人的未來.....	495

拾柒、再談閱聽人的概念.....	495
拾捌、結論.....	496

第七部分 效果

第十七章 媒介效果的過程與模式.....	501
壹、媒介效果的假定.....	501
貳、媒介效果研究和理論的自然歷史：四個階段.....	503
參、傳播力量的類型.....	510
肆、效果的層次和種類.....	512
伍、媒介效果的過程：從類型學上來看.....	514
陸、個人的反應與回應：刺激—反應模式.....	518
柒、效果的中介條件.....	519
捌、來源—接收者關係與效果.....	521
玖、宣傳活動.....	523
拾、結論.....	526
第十八章 社會—文化的效果.....	529
壹、行為效果的模式.....	529
貳、媒介、暴力與犯罪.....	531
參、媒介、兒童與青少年.....	537
肆、集體反應的效果.....	538
伍、創新與發展的傳佈.....	541
陸、知識的社會性傳佈.....	543
柒、社會學習理論.....	545
捌、社會化.....	545
玖、社會控制與意識的形成.....	546
拾、涵化.....	549
拾壹、媒介與長期的社會文化變遷.....	552
拾貳、娛樂效果.....	553
拾參、結論.....	554
第十九章 新聞、民意與政治傳播.....	557
壹、從新聞中學習.....	557

貳、新聞傳佈.....	563
參、框架效果.....	565
肆、議題設定.....	566
伍、對民意與態度的效果.....	569
陸、推敲可能性模式的影響.....	571
柒、沈默螺旋：意見氣候的形成.....	574
捌、建構真實與不成文的偏差.....	576
玖、傳播的風險.....	578
拾、民主國家中的政治傳播效應.....	579
拾壹、對政治機構與進程的效果.....	582
拾貳、媒體對事件結果的影響.....	584
拾參、宣傳與戰爭.....	586
拾肆、網路新聞效應.....	588
拾伍、結論.....	589

後記

第二十章 大眾傳播的未來.....	593
壹、各種觀點後記.....	594
貳、未來的延續與改變.....	598
名詞解釋.....	561
參考書目.....	625
人名索引.....	671
主題索引.....	679

第一部分

導 讀

