

復旦大學 復旦博學

传播学系列教程

丛书主编 张国良

(5th Edition)



Education

Introduction to Media Communication

大众传播通论

[美] 杰伊·布莱克

詹宁斯·布莱恩特

苏珊·汤普森

著

[中] 张咏华

復旦大學出版社

復旦博學

传播学系列教程

丛书主编 张国良

(5th Edition)



Education

Introduction to Media Communication

大众传播通论

[美] 杰伊·布莱克
詹宁斯·布莱恩特 著
苏珊·汤普森
[中] 张咏华



復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

大众传播通论/[美]杰伊·布莱克等,[中]张咏华著. —上海:
复旦大学出版社,2009.1
(复旦博学·传播学系列教程)
ISBN 978-7-309-06350-9

I. 大… II. ①杰…②张… III. 大众传播-高等学校-教材 IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 167038 号

Copyright © 1998, by The McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data-base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation/adaptation edition is published and distributed exclusively by Fudan University Press under the authorization by McGraw-Hill Education (Asia) Co., within the territory of 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. Violation of this law is subject to Civil and Criminal Penalties.

上海市版权局著作权合同登记号 图字:09-2005-571 号

大众传播通论

[美]杰伊·布莱克 詹宁斯·布莱恩特 苏珊·汤普森 [中]张咏华 著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 黄文杰 姜 华

出品人 贺圣遂

印 刷 上海浦东北联印刷厂
开 本 787 × 1092 1/16
印 张 29.5
字 数 595 千
版 次 2009 年 1 月第一版第一次印刷
印 数 1—5 100

书 号 ISBN 978-7-309-06350-9/G · 797
定 价 58.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

前言

第五版的《大众传播通论》(*Introduction to Media Communication*,直译为《媒介传播通论》)保留了前面四个版本中的要点。但是,新版本还反映了20世纪最后的岁月中传播领域所经历的惊人变化。浏览一下本书的书名就会发现,本教材前三版的英文名叫“*Introduction to Mass Communication*”。而今,个人媒介和电讯媒介已同大众传播媒介一起成为社会中的重要力量。此外,人们使用媒介的方式已产生了戏剧性的变化,从而使“大众”的概念不再能够精确地描述绝大多数传媒受众。事实上,甚至连“受众”一词也正在让位于更具主动意味的概念——“传媒使用者/消费者”。因此,我们在新版的书名中使用了意义更为宽泛的措词“*Media Communication*”。

像前面几个版本一样,第五版的《大众传播通论》把传媒系统当作巨大的产业来分析,它们的建立既是为了服务于顾客,也是为了盈利。本书中传媒被置于它们在其中运作的宽广背景中研究。对技术的、经济的、政治的、哲学的和社会学的因素的思考贯穿其中。本书试图询问并回答以下问题:报纸、杂志、书籍、唱片、(无线电)广播、电视、电影和新电子媒介(产品)的生产中牵涉哪些技术的、经济的和人的因素?是什么使得每种传媒独一无二?又是什么力量正在使传媒间的区别模糊化?传媒对其受众有何影响?当传媒履行其基本的传播功能——劝说、告知、提供娱乐和传承文化的功能时,它们在何种程度上对个人和社会有益或有害?传媒辅助系统——间接但极有影响力的广告和公共关系服务的实质是什么?传媒在美国为何会发展成这样——劝服性的、以盈利为导向的企业,经常同政府和公众发生冲突?现在的传播网络可能有什么替代物?未来是可能带来更多同样的网络呢还是即将发生更多的变化?我们是已准备好沿着信息高速公路巡航呢还是在这样的先进传播系统正在建构时受阻于“交通堵塞”?政府中、社会中和传媒本身内部的什么力量起到抑制传媒的过度行为的作用?如果听任传媒自行其是,以盈利为导向的传媒会对社会负责吗?美国的传媒如何反映社会,又与其他地方的传媒有何不同?在传媒世界中正显现出哪些国际趋势?

本书通过对于整个媒介传播系统的平衡的研究寻求对以上和许多其他问题的答案。离开了对细节的一定关注就不可能找到答案,但是我们采用的路径不是百科全书式的。在书中我们把传播媒介当作社会的中枢神经系统——这个概念促使我们考虑社会和传播手段之间复杂的互动关系。这样的思路同受众对媒介的反应是一致的,它同媒介本身所固有的结构也是能相容的。媒介一方面被人们咒骂成污染源,在人们的

头脑中填塞华而不实的琐事,扰乱人们的感知,并通过越来越强的噪音在普通公众中造成混乱。另一方面,媒介又受到人们的欢迎,被当作是社会有机体的促进因素,提供关于幻觉和事实的不断变动、不断增多的观点。它们丰富了我们的生活,使我们接近真相或者自我了解。媒介被视为既是现状的保护者又是激进的变迁的载体。

这一悖论部分源自各个媒体的组成,由于媒体是各不相同的并且大多是企业的性质,因此如果我们仅从单个的学术观察点来考察媒介,那是无法合适地感知、认识媒介的。媒介以其信息内容和技术形式贯穿于整个新闻学领域。社会学和社会心理学有助于理解媒介对大型的和小型的受众群体的影响,以及媒介同大型的和小型的受众群体的关系。心理学帮助我们理解媒介对个人的影响,当我们考虑媒介伦理和自律的本质/性质时,哲学也进入我们的探讨之中,而法律研究则帮助我们形成探讨他律的框架。我们的研究还牵涉政治学 and 经济学,因为媒介是政治社会化的工具,与此同时还受利润的驱动。广告和公关同钞票和选票紧密相联。经济学的考察还有助于理解以下两点:① 大众媒介在很大程度上依赖于相对的富裕;② 不断扩展的技术是这种发展的原因。最近,数学和工程学也影响到媒介传播与电讯,不仅因为计算机化/电脑化,而且也因为个性化、本土化和全球信息的瞬间交流。

这样,本书提供的是学习以传媒为中介的传播的最新的和整合的思路,它从许多学科中提取有关的成果。《大众传播通论》从各种媒介的历史沿革,各媒介同其他媒介的关系,对受众的影响以及可能的前景等方面去考察各种媒介。本书还从传媒宽广的社会功能以及各自的特征方面来探讨传媒,而它们各自的特征是令人惊奇地互补的。

帮助学生了解媒介是作者和编辑最主要的考虑点。由于这一原因,甚至连漫不经心的读者也会发现我们对教学技巧的关注。本教材经认真研究和写作而成,根据功能或主题,本书分为五个主要的部分,每章的开头都概述了整章的小标题并作简单介绍,以便提醒学生注意该章覆盖的话题。小标题、图解、每章的小结都经过仔细的设计,使得这些内容尽可能容易被找到。书中还有一系列的“全球观察”,将每章中间提到的国际问题置于更宽广的背景中去考察。本书的第五版还有这样一个特点,它有新的主题方框,它用于讨论热点问题、多样性的受争议和受关注的新趋势。本书最后还附有词汇表,以便对本教材中所使用的术语加以界定和澄清。

显著特征/区别性特征。当传媒业进入 20 世纪最后几年时,我们展望未来。本版考察影响传媒业的最新趋势与技术。

在过去几年中,媒介传播的各个方面都发生了变迁。例如,新闻传媒业的那些具有公共机构性质的“宿敌”(如电缆和电话)已成为小心翼翼的新盟友。数字化已使原本静态而独立的信息系统变得具有延展性,并且在某些情况下,可以在媒介间互换。由于这一原因和其他原因,当今的大众传播的每个方面都仰仗于电脑。变迁从机构办

公室和生产设施一直延伸到我们的家中和其他私人空间。事实上,昨天的受众已变成今天“拥有独立自主权的”传媒讯息消费者。

人们都听说过传播革命。声称我们生活在信息时代的断言已成为陈腐的老生常谈。“信息高速公路”今天也已成为使用过度的比喻。我们生活在信息与传播重要性凸显的时代的迹象在我们周围俯拾皆是,我们是否真正懂得这些符号所反映出的变迁的含义?本书第一章探讨生活在信息社会以及边生活在这样的时代边研究传播的一些后果。该章结束部分是关于今天你和你的同代人使用大众媒介、个人媒介和电讯媒介的方式的一项大型研究,该研究是为了使本书尽可能同你们相关而展开的。第二章我们探讨传播的意义和过程,在考察大众传播从传递模式到互动模式的转变后,我们着重探讨大众传播以及新媒体的特殊性质和功能。在第五版中,我们对本章作了彻底修改,尽力使这章抽象的课文尽可能具有可读性。

以前几个版本的《大众传播通论》倾注了相当大的注意力于传媒效果研究。本版用整整一章(第三章)探讨这一课题。在该章中,我们先界定传媒效果的定义,然后讨论可用于试图弄清大众传播的社会心理和文化冲击力的几种不同的思路。我们考察关于传媒效果的正在逐渐形成的视角,我们还试图分享由成千上万的调查所得的许多洞察,这些洞察为了解传媒效果作出了贡献。

关于印刷传媒的那几章反映了20世纪90年代早期经济衰退如何影响传媒的许多方面:从广告和发行收入到新毕业生的工作机遇。这几章还显示了印刷传媒如何遭到惨败,但仍在起作用,这是与旧传媒面对新传媒竞争时使自己适应并继续繁荣的历史趋势相一致的。报纸行业在税前盈利下跌到20%以下时无比感叹,该行业在20世纪90年代体验到发行量和报纸种数的下降,经历了艰难时期。我们讨论了其重组的努力。杂志和书籍行业适应了经济变化趋势和读者群变化趋势。它们找到了许多到达目标受众或者说细分的受众群体的方法:电子杂志、可立即付印的书(instant book)、外语版本和一种可置疑的习惯——将广告与新闻类内容相混淆的习惯,等等。

书中阐述新的电子媒介的那一章每出一次新版都作了修改。传播领域科技的发展一直以令人震惊的速度推进着,现代社会的传播基础设施终于被公认为社会发展和经济发展必不可少的组成部分。在该章中,我们首先聚焦于正影响所有新媒介的新闻融合/聚合(convergence)、美国1996年电讯法和兼并收购,并且运用这些作为探讨几种关键的传播新技术和新系统的出发点,这些传播新技术和新系统正迅速改变着社会的传播方式(例如因特网、多媒体、虚拟现实)。

本版的其他主要变动出现在最后两章中,它们是关于传媒法和传媒伦理的。不断变动的立法、执法、司法政策和裁决,影响着现代传播媒介的每一方面。关于传媒法的那一章对此展开了讨论,对具有开拓性意义的美国1996年电讯法的讨论颇为详细。该章还考察了美国国会、联邦贸易委员会、联邦通讯委员会的立法行为和其他立法行为如何影响广告、儿童电视节目安排、视频游戏等。

在有关传媒伦理的那一章中,对传媒伦理的论述进行了修改,以便提出历史的洞察,透视伦理哲学和处理现代传媒的许多使人烦恼的问题的一些系统方法。鉴于人们担心大多数关于传播伦理的讨论都是用一种负面的指责的框架来表述的,贯穿整章的重点始终放在伦理道德和传媒运作的积极作用之间的关系上。

本教材为所有认识到传媒企业的普遍性的人们提供了美国传媒系统和其他国家地区传媒系统的比较,那些“全球考察”和“多样性方框”中的内容显示:对于传媒不能仅从单一的文化视角来考察,本教材讨论传媒所有权、经济和传媒影响力的新趋势,讨论对于在媒体工作感兴趣者的职业机会。对于那些想知道所有媒介在其生活中将占据什么位置的人们而言,本书讨论了消费者议题;对于那些关注如何让传媒自由与传媒责任两者获得平衡的人们而言,本教材讨论了对于传媒的法制管理与自律。

最后,英文版《大众传播通论》的第五版增添了一位新的联合作者:苏珊·汤普森(Susan Thompson)。苏珊原是一名报纸记者和编辑,并曾在公关领域工作。苏珊还是一名媒介史学者和艺术家,她的加盟使新版本的质量大幅提高。

目 录 CONTENTS

前言 /1

第一部分 总论

■ 第1章 信息化时代的大众传播 / 3

第一节 不同时代传播媒介的社会作用 / 3

一、农业社会和媒介 / 3

二、工业社会和媒介 / 4

三、信息化时代的媒介作用 / 4

第二节 信息化时代的特征 / 7

一、信息化时代的特征简述 / 7

二、美国的信息化现状 / 7

三、中国的信息化现状 / 8

第三节 信息化时代的来临对学习大众传播学的影响 / 9

一、信息化时代大学生的学习生活——以在信息化进程中走在前列的美国为例 / 9

二、在信息丰富的时代学生对媒介的使用 / 10

三、未来展望 / 14

本章小结 / 14

■ 第2章 传播过程和理论 / 16

- 第一节 传播的整个过程 / 16
 - 一、人际传播 / 17
 - 二、以传媒为中介的传播/大众传播 / 17
- 第二节 线性传播理论和模式 / 18
 - 一、香农—韦弗线性模式 / 19
 - 二、韦斯特利和麦克莱恩的信息传送者—接收者模式 / 19
 - 三、伯洛模式 / 20
- 第三节 互动理论和模式 / 20
 - 施拉姆模式 / 21
- 第四节 强调传播功能或用途的理论 / 22
 - 一、使用与满足论 / 22
 - 二、期望—价值理论 / 23
 - 三、游戏理论和娱乐理论 / 23
- 第五节 强调对传播的解释的理论 / 24
 - 符号学和含义论(意义理论) / 24
- 第六节 其他新近的大众传播理论 / 25
 - 一、综合/整合式理论 / 25
 - 二、认知理论 / 25
 - 三、文化学的理论和批判学派的理论 / 26
- 第七节 未来: 新媒体、新理论和新模式 / 27
- 本章小结 / 28

■ 第3章 媒介效果 / 30

- 第一节 传播效果的蕴含 / 30
 - 一、社会科学家追随的“规则” / 30
 - 二、不同层面的考察 / 31
- 第二节 强效果论 / 32
 - 一、强效果论的主要观点 / 32
 - 二、强效果论产生的历史背景 / 33
- 第三节 媒介效果研究学术视角的逐步演变 / 34
 - 一、从强大直接效果论到有限效果论 / 34
 - 二、人际因素被添入媒介效果模式 / 35

- 第四节 关于选择性接收过程的传播效果理论 / 37
 - 一、社会学习理论 / 38
 - 二、培养理论 / 39
 - 三、社会化理论 / 41
 - 四、(情绪)启动效果/效应理论 / 43
- 第五节 媒介效果研究的几项议题 / 44
 - 一、议程设置 / 44
 - 二、媒介暴力 / 46
 - 三、媒介中直露的性内容 / 52
 - 四、媒介对女性和少数民族的报道不足和错误描述之效果 / 54
 - 五、媒介的教育方面的影响与亲社会的影响 / 57
- 本章小结 / 59

第二部分 印刷传媒

■ 第4章 书籍 / 63

- 第一节 历史进程 / 63
 - 一、古代印刷术的发明和扩散 / 63
 - 二、谷登堡的发明和读书识字能力的普及 / 64
 - 三、美国书籍出版的发展简介 / 65
 - 四、中国书籍出版发展简史 / 68
- 第二节 书籍的种类 / 70
 - 一、普通版图书 / 71
 - 二、教科书 / 71
 - 三、专业图书 / 72
 - 四、平装书 / 72
- 第三节 图书出版业现状 / 73
 - 一、图书编辑、图书制作和市场营销在美国 / 74
 - 二、图书编辑、图书制作和市场营销在中国 / 79
 - 三、图书的读者 / 82
- 第四节 图书出版业的前景 / 84

- 一、美国图书出版业的前景 / 84
- 二、中国图书出版业的前景展望 / 86

本章小结 / 87

■ 第5章 杂志 / 89

第一节 历史回顾 / 89

- 一、欧美杂志发展的历史轨迹 / 89
- 二、杂志在中国发展的历史轨迹 / 95

第二节 杂志业的现状 / 100

- 一、美国杂志业的现状 / 100
- 二、中国杂志业的现状 / 103

第三节 杂志的类型 / 106

- 一、高盈利额的杂志 / 107
- 二、城市和地区杂志 / 108
- 三、无广告杂志 / 109
- 四、控制发行的杂志 / 109
- 五、公司杂志 / 110

第四节 杂志的未来 / 111

- 一、信息传播新技术对杂志行业的冲击 / 111
- 二、新技术在杂志业的应用 / 111

本章小结 / 112

■ 第6章 报纸 / 114

第一节 美国报纸的发展历史 / 114

- 一、报纸在美国的兴起和早期发展 / 115
- 二、政党报时期的美国报纸 / 117
- 三、大众化报纸(便士报)时期——1833年至1900年的美国报纸 / 118
- 四、1900年以来的美国报纸 / 122

第二节 近现代报业在中国发展的历史 / 123

- 一、旧中国的报业 / 123
- 二、新中国成立后中国报业的发展 / 130

第三节 当代报业的特点 / 131

- 一、所有权和合并 / 131
- 二、报纸运作 / 133
- 三、新闻的性质 / 135
- 四、报纸的类型 / 136
- 第四节 处于变化中的报纸产业 / 139
 - 一、报纸读者的人口统计学特征 / 139
 - 二、广告 / 140
 - 三、读者兴趣 / 141
- 第五节 未来展望 / 144
 - 一、新技术的采纳 / 144
 - 二、数字化的报纸新形式 / 145
- 本章小结 / 147

第三部分 电子传媒与新媒体

■ 第7章 电影 / 151

- 第一节 美国电影发展的历史沿革 / 151
 - 一、电影技术和美国电影的初期发展 / 151
 - 二、剧情片/故事片的兴起 / 154
 - 三、战后的萧条 / 157
 - 四、美国电影业的复苏和电影业面临的新挑战 / 158
- 第二节 中国电影发展的历史沿革 / 159
 - 一、电影在中国的兴起及早期发展 / 159
 - 二、中国电影在 20 世纪三四十年代的发展 / 161
 - 三、新中国电影在改革开放前的发展 / 165
 - 四、改革开放新时期的电影 / 167
- 第三节 电影制作业 / 171
 - 一、制作 / 171
 - 二、市场促销和发行 / 173
- 第四节 观众和为观众提供导向的若干因素 / 176
 - 一、电影的管理/管制 / 176

二、电影分级制 / 177

三、影评家 / 179

四、奥斯卡奖 / 180

第五节 电影类型 / 180

一、新闻影片和纪录片 / 181

二、宣传片和教育片 / 181

第六节 作为跨文化交流媒介的电影 / 183

一、电影制品的跨国贸易 / 183

二、外国电影制品的影响 / 183

第七节 电影的前景展望 / 185

一、录像、光碟对电影的冲击 / 185

二、数字化时代电影的高科技化 / 186

本章小结 / 188

■ 第8章 广播 / 190

第一节 广播在美国发展的历史轨迹 / 191

一、电子科技和广播在世界上的兴起 / 191

二、广播在美国的早期发展 / 192

三、美国广播发展的黄金时期 / 197

四、来自电视的挑战及广播技术的发展 / 202

第二节 广播在中国的发展轨迹 / 204

一、广播在中国的兴起 / 204

二、抗战爆发后至中国解放前夕广播的发展状况 / 206

三、新中国广播在改革开放前的发展 / 207

四、“文革”后广播的新发展 / 208

第三节 当代广播 / 209

一、美国当代广播业的发展 / 209

二、中国当代广播业的发展 / 220

第四节 广播的未来 / 223

一、本地化和专业化(服务于细分化的受众群体的兴趣) / 223

二、数字化 / 224

本章小结 / 225

■ 第9章 电视 / 226

第一节 电视在美国的发展 / 226

- 一、美国电视业一瞥 / 226
- 二、电视在美国的早期历史 / 230
- 三、美国的电视网和其他电视机构 / 232
- 四、收视率和收视率调查 / 236

第二节 电视业在中国的发展 / 240

- 一、电视在中国的兴起和早期发展 / 240
- 二、“文化大革命”期间电视业状况 / 242
- 三、改革开放新时期中国大陆电视业的蓬勃发展 / 243

第三节 当代电视的现状 / 245

- 一、电视节目安排 / 245
- 二、电视制作成本 / 250
- 三、电视观众 / 251
- 四、电视广告 / 253
- 五、技术和观念的变迁 / 257
- 六、电视评论 / 266

本章小结 / 268

■ 第10章 新媒介 / 271

第一节 数字化新媒介/新媒体概述 / 271

- 一、关键概念：数字化技术、新媒介/新媒体 / 271
- 二、新媒体的特点 / 272

第二节 美国数字化新媒体的兴起和发展 / 274

- 一、新媒体发展的政策背景(《1996年电信法》) / 274
- 二、新媒体技术应用和新媒体产业的崛起 / 275

第三节 中国数字化新媒体的兴起和发展 / 279

- 一、全球化背景下中国互联网的兴起 / 279
- 二、新媒体技术应用和新媒体产业在中国大陆的兴起 / 280

第四节 新媒体的冲击 / 284

- 一、技术和经济因素 / 284
- 二、社会和哲学因素 / 285

本章小结 / 287

第四部分 传媒的相关支撑产业

■ 第11章 广告业 / 291

- 第一节 广告业和传媒的关系概述 / 291
 - 一、广告业与传媒业的互动 / 291
 - 二、广告业在现代社会生活中的影响 / 293
- 第二节 美国广告业的发展史 / 295
 - 一、广告业的兴起和早期广告代理行 / 295
 - 二、20 世纪早期的美国广告 / 297
 - 三、战后的增长 / 298
- 第三节 现代美国广告公司、广告策略和传媒中的广告 / 299
 - 一、现代美国广告公司及其职能 / 299
 - 二、广告战略 / 302
 - 三、广告的影响 / 309
- 第四节 美国广告业的管理和自律 / 311
 - 一、美国广告业的自律 / 311
 - 二、对于广告业的政府规制 / 314
- 第五节 中国广告业的兴起、发展和管理 / 320
 - 一、旧中国广告业的兴起和发展 / 320
 - 二、新中国广告业在改革开放前的曲折发展轨迹 / 322
 - 三、改革开放以来新中国广告业的复兴 / 323
 - 四、中国经济模式、中国市场特点与中国广告业的发展 / 325
 - 五、中国广告的管理 / 329
- 本章小结 / 330

■ 第12章 公共关系 / 332

- 第一节 公共关系概述 / 332
 - 一、基本概念 / 332
 - 二、公共关系历史溯源 / 333
 - 三、现代公共关系的兴起及其与大众传媒的关系 / 335

- 第二节 美国公共关系的历史沿革 / 336
 - 一、美国 1900 年以前的公共关系 / 336
 - 二、美国公共关系之父和公关行业的兴起 / 338
 - 三、两次世界大战期间及“二战”后美国公共关系的发展 / 339
- 第三节 美国公共关系行业的现状 / 340
 - 一、美国公关业的规模 / 341
 - 二、美国公共关系的方式、工具和功能 / 342
 - 三、美国公共关系的模式 / 345
 - 四、美国公共关系的专业化 / 347
 - 五、美国公共关系行业的自律 / 354
- 第四节 中国公共关系行业的兴起和发展现状 / 356
 - 一、公共关系在中国的兴起及历史背景 / 356
 - 二、中国公共关系行业发展的历史轨迹 / 358
 - 三、中国公共关系行业的发展现状 / 361
- 本章小结 / 363

第五部分 媒介的工作环境

■ 第 13 章 传媒业的法制管理 / 369

- 第一节 美国对传媒业的限制 / 369
 - 一、通过税收政策对传媒业的限制 / 369
 - 二、对发行的限制 / 370
 - 三、与传媒内容有关的限制 / 372
 - 四、对广播电视的规制和广电许可证制 / 382
 - 五、广电取消管制和再管制 / 388
 - 六、对抗性的关系 / 391
- 第二节 中国的新闻传播法制管理 / 397
 - 一、中国新闻传播法的四个渊源 / 397
 - 二、中国大众传媒法/新闻传播法的基本内容 / 401
- 本章小结 / 402

■ 第14章 传媒业的道德自律 / 404

- 第一节 美国传媒业道德自律的兴起和发展概述 / 404
 - 一、美国传媒业道德自律兴起的背景 / 404
 - 二、自由主义的新闻传媒理论及体制遇到的问题与挑战 / 406
- 第二节 美国传媒业的道德困境及其应对 / 409
 - 一、新闻工作中的道德判断 / 409
 - 二、道德困境状况种种 / 410
 - 三、公信力问题 / 417
 - 四、哈钦斯委员会的“药方”：自由的责任 / 419
- 第三节 美国传媒业的新闻道德准则建设 / 423
 - 一、新闻道德准则建设在美国的发展轨迹 / 423
 - 二、美国报刊业的道德准则建设 / 424
 - 三、美国广电业的道德准则建设 / 428
 - 四、对新闻业的评论 / 431
- 第四节 美国新闻道德自律的机构和传媒机构内部的自律机制 / 432
 - 一、新闻业评议会 / 432
 - 二、新闻机构内部的新闻意见调查员 / 435
- 第五节 中国传媒业的道德自律兴起概述 / 437
 - 一、新闻道德在中国的历史由来和兴起 / 438
 - 二、新中国道德自律的发展历程 / 439
- 第六节 中国新闻传媒业职业道德建设和自律机制建设的现状 / 440
 - 一、改革开放时期中国的新闻职业道德规范建设 / 441
 - 二、当前中国传媒业自律机制建设的现状 / 447
 - 三、中国新闻传媒道德自律的特点 / 449
- 本章小结 / 450

后记 / 452