

Mc
Graw
Hill Education

媒体与社会 批判的视角

Media and Society Critical Perspectives

(英) 格雷姆·伯顿 / 著
史安斌 / 主译



Mc
Graw
Hill



新闻与传播系列教材·翻译版

清华大学出版社

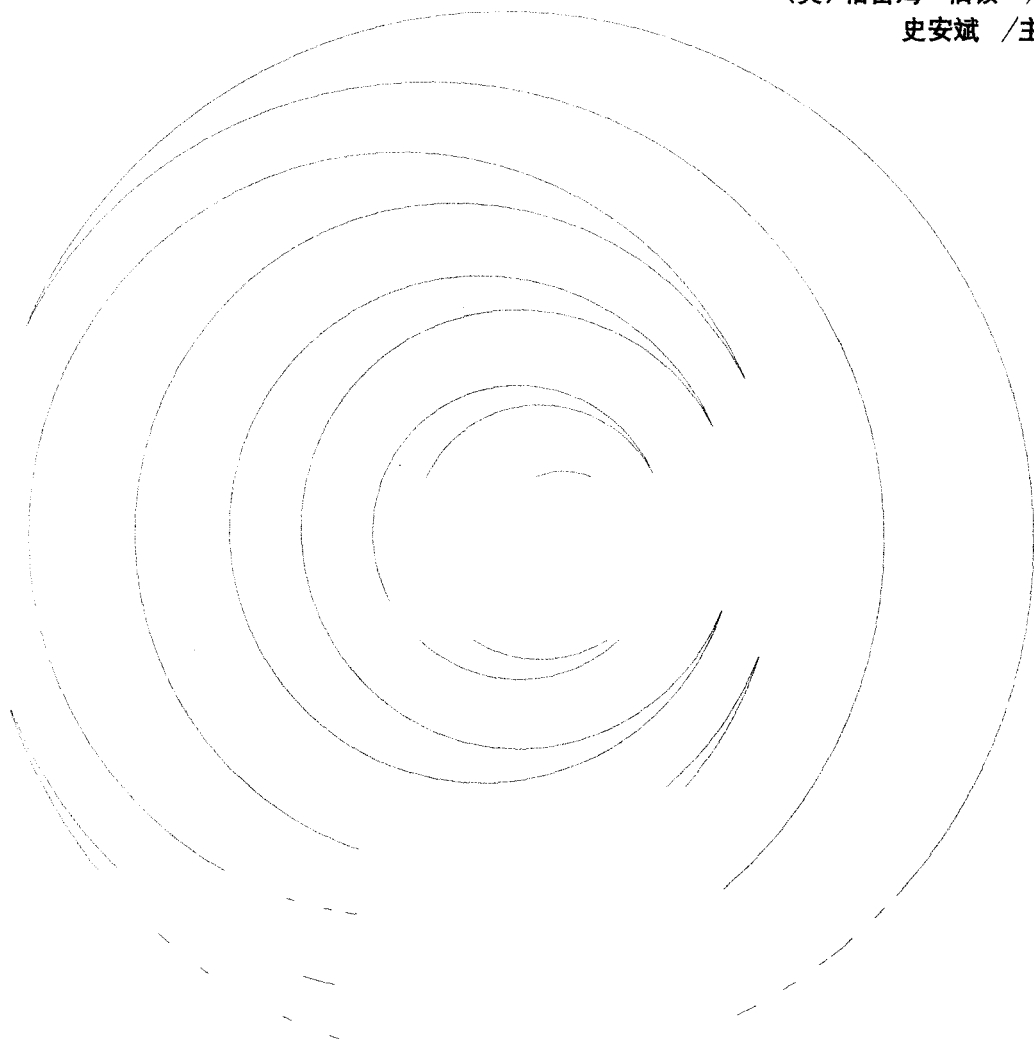


新闻与传播系列教材·翻译版



Media and Society Critical Perspectives

史安斌 / 主译



清华大学出版社
北京

Graeme Burton

Media and Society: Critical Perspectives

EISBN: 0-335-20880-0

Copyright © 2005 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 by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by Tsinghua 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.

本书中文简体字翻译版由美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司授权清华大学出版社在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区)独家出版发行。未经许可之出口视为违反著作权法,将受法律之制裁。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2006-4781

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

媒体与社会: 批判的视角/(英)伯顿(Burton, G.)著;史安斌主译. —北京:清华大学出版社, 2007. 3

书名原文: Media and Society: Critical Perspectives

ISBN 978-7-302-14544-8

I. 媒… II. ①伯… ②史… III. 大众传媒—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 008913 号

责任编辑: 纪海虹

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 孟凡玉

出版发行: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机: 010-62770175 邮购热线: 010-62786544

投稿咨询: 010-62772015 客户服务: 010-62776969

印刷者: 清华大学印刷厂

装订者: 三河市金元印装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×235 印张: 29.25 插页: 2 字数: 595 千字

版 次: 2007 年 3 月第 1 版 印 次: 2007 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 49.50 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 021228-01

总序

P R E F A C E

从20世纪90年代中期开始,新闻与传播学教育从人民大学、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。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,而且也越来越多被人们所意识到;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数量相比,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,在大众传播之外将人际传播、组织传播、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。

在目前这种情况下,对于中国的新闻与传播教育来说,也许缺少的不是热情、不是学生,甚至也不是职业市场,而是一大批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5年以上的专业系统学习,就可以成为本专业的博士、专家,甚至教授、博士生导师的时候,当一个经过4~7年本科/硕士新闻与传播学科的专业学习以后从事传媒工作却并不能显示出与学习文学、外语、法律,甚至自然科学的学生有明显差异的专业素质的时候,我们很难相信,新闻与传播学的教育具有真正的专业深度。

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基础。而在



这些积累中,教材建设则是其中核心的工程之一。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,后来中国传媒大学(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、原编教材,一些非教育系统的出版社,如华夏出版社、新华出版社等也整合力量出版了一些有影响的新闻与传播学图书。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。

清华大学新闻与传播学院与过去基本不涉足新闻与传播学教材的清华大学出版社相互合作,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》系列。

本系列的原版本都是从欧美国家大学使用的主流教材中选择出来的,大多已经多次重印,有的已经被公认至少是本学科最“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,中英文版本的同时出版还可以帮助读者进行对照学习。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》,虽然过去曾经有中文译本出版,但是这次我们尽量选择了新的版本,以反映传播学近年来的快速变化的成果。《大众传媒研究导论》也是国内少见的有关媒介研究量化方法的教材。这次我们特别还选择了一本由 James Curran 和 Jean Seaton 撰写的《英国新闻史》,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。如《理解传媒经济学》、《传播法》等。

三、新闻与传播前沿领域或者交叉领域的教材。例如《全球传播》、《媒介政治化》等。

这些教材中,有的更加普及、通俗,适合大学本科使用,有的也适合目前受到广泛欢迎的媒介文化方面的通识课程使用,如《大众传播理论》;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,如《人类传播理论》。但是从总体上讲,为了适应目前中国新闻与传播学教育的现状和需要,我们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

2006年3月13日于清华大学修订

中文版前言

FOREWORD

我要感谢史安斌副教授和清华大学出版社对本书的赏识。我特别要感谢译者具有专业水准的工作,从而使本书拥有了一群新的读者。

我希望这本书能够对中国读者具有一定的价值,也希望它能够促进人们在媒体和文化研究上的学术探索,从而加深我们对媒体和文化的共同理解。从这个意义上说,全球化确实在某些方面上具有其积极的效应。因此,我希望本书能够对发挥全球化的这种积极效应——尤其是在思想的交流方面——尽绵薄之力。

从地球的另一端,我衷心地祝愿阅读本书的中国读者能够在学习上获得成功,我还希望他们能够通过研读本书更好地理解自身所处的媒体环境,从而在学习当中获得满意的结果。

格雷姆·伯顿

2007年2月于英国提兹塞德大学

英文版序言

FOREWORD

本书旨在帮助学生和其他相关读者完成有关媒体研究——在一定的范围内,也包括文化研究——方面的学位课程或模块。在此,我要简要阐述一下在写作本书时所采取的立场以及我希望你通过使用本书达到什么样的目标。

在本书中,我所采取的是一种整体论和动态论的视角,来考察媒体与社会之间的关系。在此,我并不赞同那些有关媒体对社会所产生的影响的悲观看法。同样道理,我也不赞同有关受众自主权和权力的过于乐观的看法。我认为,媒体与受众之间——实际上也包括与政府机构之间——存在着一种难以把握的、不断演进的关系。这种关系是一种动态的关系,这是因为它是在不断变化和演进的。我也相信不同的批判性立场是完全有可能共存的。我们完全有理由质疑那些享有强大经济实力的媒体机构的各种动机和行为。与此同时,我们也能够乐观地预见到以下情形:对英国媒体的规制和管理将会产生积极的影响;受众和社会有能力抵御商业化势力的侵蚀;他们将会创造出一种新的文化,从而与强加在他们身上的文化相抗衡。

我们应当如何理解和使用本书所提及的这些重要概念呢?在这个问题上,我同样抱有类似的看法。本书所采取的是一个相当传统的立场,仍然是建立在媒体机构、文本和受众这三者的重要性的基础之上的。但我认为,“意识形态”、“话语”、“霸权”、“神话”和“类型”等概念(限于篇幅,无法一一列举这些概念)都是共同存在于“意义生产”的空间内的。你会发现,本书会经常回到对这些概念的探讨上并且试图就它们之间的关系提出一些新的看法。对我来说,对媒体的任何一种分析都会回到以下的问题:想法和意义是如何产生出来的?这些意义具有怎样的权力?传媒产业是意义的生产者,所有的传播行为都会产生出各种意义。正是这些意义所具有的权力以及我们使用这些意义的方式,才塑造了各种社会关系,对社会产生了影响,构建了社会现实并且导致了宰制行为和屈从心理的产生。上述这些概念具有同等重要的意义。它们是在一个相互联系的框架下共同存在的。

媒体文本充满了各种再现。媒体机构之所以存在就是为了制造这些再现(及其所蕴含的看法),并且通过物质交换的过程把它们转换成资金。诚然,我们在消费电视喜剧节目时,也成了这个文化交换过程的一部分。这个过程所交换的是对世界和我们自身的看法。按照动态论的模式,这些看法总是在不断的发展、变化和运动当中的。有些看法(例



如,刻板形象)比其他看法更为持久。但是,媒体所呈现的确实是一个引人入胜的世界,其中,媒体不断地生产各种看法并且对其进行重组和重塑——即便这些主要是在商业化的旗号下进行的。

有关媒体和我们自身之间的联系“宏观看法”,我也持有相似的整体论视角。首先,在本书第二章中,我试图对各种批判性立场作一个公正的、浓缩性的评述。从许多方面来看,我所采用的是政治经济学模式。这是因为对我来说,西方国家所走的是一条所谓“资本主义”的道路——这一点是毋庸置疑的。经济因素占据了媒体机构的主体,其中最重要的因素是无所不在的“市场营销”。利润率、竞争和其他一些市场的价值观成为媒体文本生产和“全球化”这类“行为”的驱动力。从这个意义上说,我认为马克思主义的原理和“意识形态”的概念都是十分重要的,其所产生的结果和合法性是不容否认的。但是,所有这些批判性立场都是存在于一种模式当中的,因此,我也同样不否认其他理论的合法性——例如,我们不能简单地认为“多元主义”的理论是一派胡言。但是,从平衡的视角来看,我当然也不认为“多元主义”理论是一枝独秀的。不论是作为作者的我,还是作为读者的你们,都应当吸取不同的立场和观点,根据自己的信念来进行思考。实际上,所谓具有“批判的能力”不仅意味着能够评估不同主张的合法性,而且也意味着能够把各种不同的立场和主张都纳入到自己的思考当中。这是因为它们都具有一定的价值,而且彼此之间是存在着相互的联系。

这种“动态关系”的看法也同样适用于你所涉猎的任何一门学科。没有哪一个学科——包括媒体研究在内——能够“独占”媒体。因此,本书的读者也包括那些对媒体感兴趣的、以社会科学为专业的学生。由于媒体也是文化生产的“引擎”,因此本书也适用于那些对文化研究——媒体也是其研究对象之一——感兴趣的读者。你也一定会在本书中找到对文化的视角和看法——例如,那些与身份/认同有关的视角和看法——的讨论。我相信,把这些视角或看法划归某个学科构成的“小集团”当中是没有任何意义的。这样一来,我们可以运用从经济学到人类学的各种学术取向来研究媒体。因此,我希望读者在阅读本书时,会产生一种“多学科”和“跨学科”的感受。我试图对本书的讨论范围进行界定和控制,但并不试图划定一个绝对化的研究领域——即所谓的“媒体研究”。

谈到本书的结构,你会发现本书的前三章旨在对媒体机构、文本、受众以及它们之间的关系进行一个概观式的介绍。其余的各章则是各种各样的“案例研究”,旨在运用具体的实例来阐述相关的概念和问题,引发相关的讨论。它们仍然是建立在“机构”、“文本”和“受众”等核心概念和“意义生产”、“权力运用”等主要关注点的基础之上的。虽然这些案例研究都可以独立成章,但是,你应当时时意识到,阅读本书是一个不断发展和强化的整体性过程。你尤其应当意识到,本书的各个章节除了反复探讨诸如“话语”这样的核心概念之外,还经常回到对“技术”、“性别”、“再现”和“全球化”的讨论上。因此,我建议你运用以下三种方式来使用本书:(1)把它作为一个整体性的、层层递进的文本,从头到尾

来仔细阅读；(2)把它作为一个案例研究的来源,选择你所感兴趣的章节加以研读,了解与特定主题有关的看法和参考文献；(3)把它作为一个主题性的参考文献,确定一个研究主题,运用书后的索引查找与该主题相关的信息和看法。我想提醒你注意的是：任何一本书都不是对其所探讨的主题的“盖棺定论”——尤其是像这样覆盖面相当广泛的一本书。它旨在为你提供一个概观式的介绍,同时结合一些对特定主题的深入讨论。但是,你还需要做更为广泛的阅读。有鉴于此,我在每一章的结尾都附上了供进一步阅读的参考书目,本书最后也附上了参考文献目录,这些都为你进行广泛的阅读提供了指南。

我对网上资源的态度是较为复杂的。你的研究对象越是具体,网上资源就对你越有用处。但是,本书所提供的大部分例子都是旨在帮助入门者的。因此,你在从事具体的研究时,还要咨询你的导师或“学习资源中心”,了解如何通过网站或网上数据库(例如, Lexis-Nexis)来搜寻你所需要的资料。

你还会在本书中发现一些照片和图表——尽管其数量非常有限。我在这些插图后附上了相关的文字,解释为何要选用该图,启发你思考一些与之相关的问题。你可以想象得到,找到这些插图并且以合理的价格买到它们的版权,是一件多么困难的事情。这些插图本身既是文本,也是商品。与本书一样,它们也具有一定的市场价值。它们也是在本书所提及的“市场势力的限制”之下被生产出来的。

在每一章的开头,我专门设计了“本章探讨的主要问题”。这样做是基于以下两点考量：(1)围绕该章主题提出可供讨论的问题和事务；(2)这些问题概括了该章的主要内容。但是,这些问题不仅仅是暗指各个章节的标题,对这些主要问题的讨论贯穿了整个章节。实际上,这些问题——尤其是前三章所提出的那些问题——贯穿了全书各个章节,与之相关的观点也是在一步步深入。例如,第二章探讨的“再现”问题贯穿了其后续探讨肥皂剧和体育运动的相关章节。

第一章直接评述了有关媒体机构的批判性视角。其讨论的基础是：(1)这些机构生产出了能够使得受众介入其中的文本；(2)当我们探讨媒体与社会之间的关系时,往往都会关注一个共同的问题：媒体机构所具有的权力。我主要采用了政治经济学的视角来探讨媒体与社会之间的关系,以此作为切入点,把这一视角与多元主义和自由市场模式进行了对比。我在讨论的过程中融合了一定数量的相关信息,为本书后续各个章节的讨论提供了背景。实际上,第一章为有关“广告”、“受众”和“技术”的章节的讨论埋下了伏笔。第二章从总体上考察了媒体文本,并且在一定程度上强调了文本的解构,旨在挖掘文本所具有的意义。我还探讨了“叙事”、“再现”、“写实主义”和“类型”等概念。它们本身就可以各自成为一个重要的研究领域。理解文本所具有的特征,对理解以下这些问题来讲显得尤为重要：(1)“受众介入文本”这一行为的本质；(2)意义生产的时代背景——正是这些意义构成了我们世界观、社会交往和个人/集体的身份/认同的基本框架。第三章则是把我们自身作为文本和媒体的受众来加以考量。我将再次探讨“受众与文本之间的互



动”这个问题，并且以批判性的视角来考量有关媒体对受众和社会所产生的影响的一些假设。

本书围绕“媒体”这一中心提出了相关的问题，阐释了相关的重要概念，列出了相关的事务，旨在向读者全面地展现现有的各种观点。这些观点可以是共同存在的，可以是相互冲突的，也可以是相互替代的。但是，从总体上说，本书旨在让你思考，启发你提出自己的问题。书中所提供的一些阐释、评论和观点都属于我个人的一孔之见，文责理由由笔者本人自负。但是，作为读者的你应当对自己的学习负责。作者和导师只能帮助你学习，但是不能把现成的答案装在盘子里，直接交到你的手中。我希望本书所提供的素材都能够对你的学习有所帮助。我也希望你至少能够觉得书中的一些信息和观点是有趣的——更好的结果当然是有启发性的。但是，最为重要的一点是，我希望本书能够在独立思考的过程中助你一臂之力并且启发你就相关的主题和观点进行更为深入的探索。

格雷姆·伯顿

格洛斯特郡

致 谢

致谢是出版书籍时的一项传统做法,但对笔者而言,以下的致谢是发自内心的。这本书在一段时间内是我生活的一部分。这段生活涉及了许多人,正是由于他们的帮助使得本书的出版成为现实。因此,我要感谢西英格兰大学媒体、艺术与设计学院文化研究系的诸位同仁为我提供的宽松的学术气氛和真诚的友情。我要特别感谢斯图尔特·艾伦(Stuart Allan)。他对我总是那样耐心和热心——尤其是在我感到焦虑和困惑的时候。我还要感谢开放大学出版社(Open University Press)的诸位——尤其是克里斯·卡德摩尔(Chris Cudmore)和汉娜·库柏(Hannah Cooper)。他们二位一直信赖我,并且帮助我保持写作进度。我还要感谢我的家人——尤其是我的妻子朱迪(Judy)——她在我感到困惑和迷失方向的时候一直在支持我。我要对你们大家再说一声谢谢。本书也许并不完美,但我希望你们感到它还是具有一定的价值的。我也衷心希望各位读者能够在一定程度上认为,它是一本内容丰富、生动有趣的书。

20 世纪 80 年代以降,以批判理论为基础、以大众传媒和大众文化为主要研究对象的“文化研究”成为西方人文/社会科学领域中的一门“显学”。受此影响,长期奉经验主义为主臬的传播学研究也出现了所谓的“文化”或“批判”转向,发轫于英国的媒体/文化研究逐渐成为大众传播研究领域的主潮。这方面的著作可谓汗牛充栋,近年来国内学者也译介了不少。其中比较有影响的有商务印书馆的“文化与传播”、新华出版社的“西方新闻传播学经典”、华夏出版社的“传播·文化·社会”和中央编译出版社的“大众文化研究”等几个译丛,基本上涵盖了在西方媒体/文化研究领域内有着广泛影响的著作。

媒体/文化研究涉猎的学科较为广泛,术语庞杂,概念和理论框架也较为繁复。因此,对于初学者而言,直接阅读这些原著或译本不免感到吃力。因此,在向国内读者译介经典著作的同时,引进一些入门读物是非常必要的。

一部质量上乘的入门读物应该具有“窥一斑而知全豹”的效果,让初学者能够尽快掌握该门学科的基本概念、理论框架和研究方法,从而为进一步的深入探索打下坚实的基础。《媒体与社会:批判的视角》正是这样一部优秀的入门读物。

该书由英国开放大学出版社于 2005 年推出。作者格雷姆·伯顿在长期的相关教学实践中积累了丰富的经验,他编写的几部媒体/文化方面的相关教材均获得了相当好的反响。在本书中,作者对媒体/文化研究的关键概念和主要理论框架做了系统的整理和耙梳,从媒体的“机构”、“文本”和“受众”三个环节引入批判学派的核心概念和主要观点,帮助读者迅速掌握入门的“密码”和“路线图”。作者还花了大量篇幅,围绕着媒体/文化研究的一些主要课题,对该领域最新成果做了提炼和概述,涉及的相关学术著作超过百部。对于其中较为重要的著述,作者尽可能引述原文,让读者有机会接触到原汁原味的理论著述。在每一章的结尾,作者还精心选择了相关经典著述的片段,供读者阅读和讨论,从而帮助他们熟悉媒体/文化研究的概念和话语体系,为下一步研读原著打下坚实的基础。为此,作者开列了相关主题的阅读书目,既包括一些经典著作,也包括一些反响不错的新作。总之,本书既可以作为一本纲举目张的教科书来阅读,又可以作为一本资讯丰富、编排简洁清晰的工具书来使用。

2006 年初,在本书刚刚问世后不久,清华大学出版社的纪海虹编辑把它推荐给我。在 2006 年春季学期为清华大学新闻与传播学院硕士研究生开设的“媒体与文化研究”研



讨课上,我把该书作为主要参考书供同学们选用。大家普遍认为此书观点清晰,条理分明,内容丰富,表达通俗易懂,有助于他们在短时间内熟悉和掌握媒体与文化研究的基本理论框架和研究方法。为了让更多的读者能够尽早接触到这本最新出版的、质量上乘的入门读物,我和自己指导的几位硕士研究生通力合作,在较短的时间内完成了本书的翻译工作。具体的分工是:张宏达(第四、十二章)、张艳艳(第五、六章)、吴越(第七、十章)、何恒颖(第八、十三章)、王可(第九、十一章)。我本人翻译了第一至三章,并且对全书的译稿进行了校读、修改和润色。对于书中出现的误解和差错,概由本人负责。恳请读者和方家不吝指正。在翻译本书的过程中,本书的责任编辑做了许多细致的工作,清华大学亚洲基金会提供了一些必要的资助,在此一并致谢。

史安斌

2006年9月,北京清华园

目 录

CONTENTS

第一章 媒体机构：理解媒体的重要领域及其含义	1
1 导言	1
2 本章探讨的主要问题	3
3 媒体机构的界定	4
3.1 媒体机构的构成	4
3.2 媒体机构的特征	5
4 媒体机构和财政	8
5 媒体机构与其他机构之间的联系	12
6 媒体与受众	12
7 媒体与广告	15
8 媒体与政府	16
9 媒体机构的规制	18
10 媒体机构与权力	23
11 媒体机构与全球化	27
12 媒体机构与新技术	31
13 媒体机构的替代性模式	36
14 有关“公共服务”模式的争论	38
15 供讨论的选段	41
16 进一步阅读的书目	42
第二章 媒体文本：特征和解构	43
1 导言	43
2 本章探讨的主要问题	44
3 什么是文本？	44
4 文本和意义	46
5 文本和语境	47



6	解构文本	48
6.1	文本分析	48
6.2	文本符码	48
6.3	符号分析	49
6.4	形象分析	51
6.5	话语分析	51
7	文本和叙事	53
8	文本和写实主义	57
9	文本·再现·意识形态·身份	61
10	类型化文本	68
10.1	公式	69
10.2	期待	71
10.3	成规	72
10.4	互文性和后现代主义	73
10.5	神话·话语·意识形态	75
10.6	类型和媒体政治经济学	78
10.7	类型和“多元主义”的幻象	79
11	供讨论的选段	80
12	进一步阅读的书目	81

第三章 受众与影响：探索“受众”的定义及其与文本之间的关系

83

1	导言	83
2	本章探讨的主要问题	85
3	受众的概念	85
4	被商品化的受众	88
5	主动受众	90
6	解读型受众	92
7	凝视和观看	94
8	获得快感	96
9	受众与公共领域	98
10	影响和效果	101
11	性别模式的塑造	106

12	供讨论的选段	109
13	进一步阅读的书目	110
第四章 媒体与暴力：质疑暴力和有关媒体影响测量的一些问题..... 111		
1	导言	111
2	本章探讨的主要问题	114
3	给“暴力”下定义	114
3.1	作为再现的暴力	116
3.2	事实与虚构	117
4	媒体机构和暴力	118
5	文本与暴力	120
6	受众与暴力	123
7	媒体暴力影响的研究方法及相关问题	126
7.1	内容分析	126
7.2	实验室研究	127
7.3	田野调查	128
8	媒体影响的模式及其存在的问题	128
8.1	“皮下注射”模式——短期性的、行为上的影响	129
8.2	“培植”模式——长期性的、态度上的影响	129
8.3	“接种”理论	130
8.4	“使用 and 满足”理论	130
9	媒体规制的含义	131
10	影响和结论	132
11	供讨论的选段	134
12	进一步阅读的书目	135
第五章 女性杂志：性别化空间的构建与有关罪感和快感的问题..... 136		
1	导言	136
2	本章探讨的主要问题	138
3	类型特征：成规·期待·满足	138
4	表达模式与读者定位	141
5	再现	143