

二十世纪文库

大众传播通论

[美] 梅尔文·L·德弗勒 埃弗雷特·E·丹尼斯著
颜建军 王怡红 张跃宏 刘迺文 译



华夏出版社

大众传播通论

〔美〕梅尔文·L·德弗勒 埃弗雷特·E·丹尼斯 著
颜建军 王怡红 张跃宏 刘迺文 译 应 谦 校

责任编辑：王宝菊

封面总体设计：郭力 钮初 呼波

李明 王大有

本书封面设计：徐天离

Understanding Mass Communication

by

Melvin L. Defleur

Everette E.D. Dennis

Houghton Mifflin Company, U.S.A., 1981.

大众传播通论

〔美〕梅尔文·德弗勒 著
埃弗雷特·丹尼斯

颜建军 王怡红 张跃宏 刘迺文 译

应谦 校

华夏出版社出版发行

（北京东直门外香树园柳芳南里）

新华书店经销

北京市人民文学印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 17.375印张 337千字 插图2

1989年2月北京第1版 1989年2月北京第1次印刷

印数 1-3500册

ISBN 7-80053-348-2/Z·039

定价：7.05元

60612/08

译者序

大众传播学是多学科的结合体，创新常常发生在其结合部。本书作者是对大众传播学十分熟悉的社会学家，在大众传播学研究领域里另辟蹊径，探索出大众传播与社会发展之间的微妙关系。作者善于从人类社会历史的沿革展示大众传播的兴起、发展、性质、结构、影响和效果。熔历史、现实、未来为一炉是本书结构的突出特征。

本书用社会学的方法对大众传播学的理论和实践形态进行了历史和现实的透析，得出了若干从文化人类学角度看具有普遍意义的独创结论。在翻译过程中，我们在遵守大众传播学研究成果的既成规范的前提下，尽力使本书语言明白晓畅。

迄今为止，本书还是大众传播学领域中比较全面、客观、实用的一部著作，不仅可作为大学新闻系学生学习大众传播学的主要参考书，而且对从事大众传播研究的学者及新闻工作者也不乏裨益。本书还附有术语汇编，便于读者阅读时参考。

新华社国际部副主任应谦在繁忙中不辞辛劳，精心校对了全书；中国社会科学院新闻研究所原世界新闻研究室主任张黎全力推荐此书，并提出不少有益的建议。在此，我们谨向他们表示诚挚的谢意。

1988年8月于北京

前 言

谁也不会否认大多数美国人的生活很大程度上受到我国文化中大众传播活动的影响。我们的文化娱乐、我们对国内外大事的了解以及对消费品的估价，很大一部分来自电视、电台、报纸、杂志和各种广告。当然，历史表明，每一种传播媒介对其接受者的影响从这种媒介出现之日起就存在。但是，只是近年来，观察家们才对传播媒介对个人和社会的影响以及它们的具体作用进行系统的分析。现在，传播媒介已成为一个公认的研究领域，这种研究常常导致新的概念、新的解释和新的学科的产生和发展。反过来，这些研究的成果又常常引起大众媒介实践的变革。一个有名的例子就是军医局局长关于电视节目中暴力内容的报告对电视网的某些播放方针产生了影响。

本书基于一个强烈的信念，即：学生要想透彻地理解什么是大众传播，必须了解它的全貌，既注意各种媒介工具的日常活动，也注意研究受大众传播影响的人们所关心的问题 and 他们的发现。本书的编排体现了这种信念。第一编的前三章是全书的开篇，是考察人类传播的过程、大众传播的特征、各种媒介的起源和技术性以及传播媒介在现代社会一系列其他社会机构中发挥作用时所引起的冲突。第二编的第四至第七章分别详细介绍作为行业的主要传播媒介，论述美国印刷、电影广播电视媒介的范畴、分布和组织情况及其日常活动。第三编的第八至第十一章从不同

角度评价传播媒介的影响,侧重传播媒介对个人、整个社会以及文化的直接和间接影响。这些章节可以使学生充分了解研究的性质及其存在的问题。第四编的第十二、十三两章研究与大众传播有着广泛联系的三种主要实践活动和服务:制作和发布新闻,为美国产品和服务做广告,以及对公共关系产生的影响。最后,第十四章为有志趣从事大众传播工作的学生提出了意见和忠告。

《大众传播通论》不只是总结他人的研究成果,它对含义、新闻自由、大众文化、趣味、媒介、大众、大众传播媒介、直接和间接影响等难懂的概念都有独到的分析和充分的解释。本书还提出了一系列新的理论课题,例如,把人类传播解释为一种生物社会的传播过程,以及由此引出的推论,大众传播效果的“意义论”。这些均为本书所特有,而未曾见诸其他著作。

本书的目的并非只为学生提供材料,而在于激发他们的兴趣,鼓励他们展开讨论。每章之中和各章之间的题目安排合理,由浅及深,循序渐进,有关现代传播学研究和传播工业经营情况的论述透彻精辟,本书采用的写法亦为引起学生的兴趣。我们的总意图是兼顾论述的透彻性、思想性和生动性。

二十世纪文库编委会

主 编：邓朴方

常务编委：李盛平 张宏儒 肖金泉 贾 湛 王 伟
沈志华 黎 鸣 吴儂深 张显扬 陶德荣
褚朔维

编 委：（按姓氏笔划为序）

于 沛	马在新	王 焱	邓正来	孙立平
孙连城	刘再复	李泽厚	朱青生	朱庭光
邵大箴	何家栋	吴衡康	林 方	范 进
张 琢	周 星	顾 昕	倪文杰	俞敏生
郭建模	唐 枢	高 崧	程方平	缪晓非

传播学分编委会：

马在新	范东生	袁路阳	叶小刚	刘卫平
-----	-----	-----	-----	-----

目 录

前 言	(1)
-----	-------

第一编 大众传播的性质

第一章 大众传播的过程	(3)
一 大众传播的定义	(5)
二 人类传播的要素	(13)
三 人际传播和大众传播的比较	(21)
四 小结	(23)
第二章 大众媒介的发展	(25)
一 早期的媒介	(25)
二 美国的报纸	(33)
三 美国的杂志	(46)
四 电影	(48)
五 广播电视	(58)
六 小结	(67)
第三章 媒介的经济和政治环境	(69)
一 美国的经济价值观	(70)
二 媒介的商业性	(71)
三 政治保护：宪法规定	(84)
四 政治限制：各种机构对媒介的控制	(100)
五 小结	(110)

第二编 传播工业

第四章 印刷媒介	(115)
一 形式、功能和读者.....	(115)
二 报纸.....	(120)
三 杂志.....	(139)
四 书籍.....	(152)
五 印刷媒介的未来.....	(160)
六 小结.....	(161)
第五章 广播电视媒介	(163)
一 对广播电视的各种认识.....	(163)
二 无线电广播.....	(183)
三 电视.....	(189)
四 有线电视：未来的形式.....	(208)
五 小结.....	(212)
第六章 电影	(214)
一 电影的定义.....	(215)
二 电影是一种大众传播媒介.....	(217)
三 电影是一种工业.....	(232)
四 从审查制度到社会责任.....	(238)
五 评价电影质量：批评与奖励.....	(242)
六 小结.....	(245)
第七章 辅助机构	(247)
一 辅助机构的作用.....	(247)
二 通讯社.....	(249)
三 报业辛迪加.....	(262)

四	检测机构·····	(268)
---	-----------	-------

五	小结·····	(280)
---	---------	-------

第三编 大众传播的影响和效果

第八章	媒介对个人的影响·····	(285)
-----	---------------	-------

一	恐惧遗传·····	(286)
---	-----------	-------

二	早期研究：相信媒介具有最大效果·····	(289)
---	----------------------	-------

三	超出了魔弹之外·····	(303)
---	--------------	-------

四	电视与儿童·····	(313)
---	------------	-------

五	关于媒介效果的新见解·····	(323)
---	-----------------	-------

六	小结·····	(326)
---	---------	-------

第九章	媒介对社会和文化的影响·····	(328)
-----	------------------	-------

一	社会变革：创新传播·····	(329)
---	----------------	-------

二	安排议程·····	(340)
---	-----------	-------

三	关于大众文化的争论·····	(354)
---	----------------	-------

四	小结·····	(367)
---	---------	-------

第十章	媒介的间接影响·····	(369)
-----	--------------	-------

一	媒介对现实的反映·····	(370)
---	---------------	-------

二	间接影响的理论·····	(372)
---	--------------	-------

三	媒介的内容分析·····	(380)
---	--------------	-------

四	媒介模式的研究·····	(383)
---	--------------	-------

五	含义论的研究·····	(392)
---	-------------	-------

六	小结·····	(401)
---	---------	-------

第十一章	大众传播研究中仍然受人关注的问题·····	(403)
------	-----------------------	-------

一	大众传播研究的范畴·····	(403)
---	----------------	-------

二	对传播者的制约·····	(407)
---	--------------	-------

三	内容分析	(411)
四	传播途径比较	(418)
五	受众研究	(421)
六	检测媒介对人的影响	(426)
七	科学分析之外	(432)
八	小结	(434)

第四编 大众传播的发展和前景

第十二章	媒介与新闻	(439)
一	什么是新闻	(439)
二	新闻的制作	(446)
三	新闻报道:变化的风格 and 标准	(455)
四	监督及其含义	(467)
五	小结	(469)
第十三章	广告和公共关系	(470)
一	作为传播的广告	(470)
二	广告业	(478)
三	对广告的批评和控制	(487)
四	公共关系	(498)
五	小结	(502)
第十四章	传播职业	(505)
一	就业途径	(505)
二	职业选择和就业前景	(512)
三	小结	(521)
附:	术语汇编	(522)

第 一 编

大众传播的性质



第一章 大众传播的过程

汉普迪·邓普迪曾经以轻蔑的口吻说过：“当我使用一个词的时候，我用的就是它本身的含义，既不夸大也不缩小。”

刘易斯·卡罗尔(Lewis Carroll)《透镜》

社会观察家们常常对大众传播做出种种褒贬：有时说它使美国人更加亲密，有时又说它使美国人互相疏远；有时说它使儿童受到教育，有时又说它使孩子们变得更加狂暴。然而，从电视连续剧、《鲨颚》、《纽约时报》、《高尔夫文摘》到电台午前音乐节目以及本书，这些都属大众传播的实例。它们有什么共同之处呢？为了了解和评价大众传播及其作用，我们首先需要给我们谈论的东西下个定义。通过对大众传播过程五个步骤的描述，我们将得出一个能说明所有大众媒介相似之处的定义。

传播的核心问题是传播者与接受传播者之间互相领会对方的含义。然而含义是看不见、摸不着的，如何互相领会呢？互相领会含义的能力是我们人类所特有的。本章将考察我们是如何在面对面交谈和大众传播的过程中获得并领会对方的含义的。

不妨设想一下，如果所有大众媒介突然消失，我们的社会将会成什么样子？我们将不会有电视、电影、报纸、广播、杂志和书籍，没有这些媒介，很难想象生活会怎样。传播媒介为我们提供

的信息和娱乐之多是难以想象的：有优美的音乐，有激动人心的体育比赛，有最新的消息，有电视连续剧，有荒唐的游戏，有严肃的戏剧，有吹捧性的广告，也有装腔作势的政论性文章等等，举不胜举。大众媒介有时令人厌烦，有时甚至使人发疯。但总的来说，大多数美国人还是乐意把它们看成日常生活中很熟悉的一部分。

事实上，就我们所知，如果没有大众媒介，生活不仅会十分枯燥，或许还会叫人受不了。我们都深深地依赖于大众传播^①。无论是社会还是个人都具有这种依赖性。例如，对于几乎所有必须销售自己产品的工业来说，大众媒介都是至关重要的。从这个意义上说，它们是为千百万人提供职业的经济和工业活动中必不可少的一环。传播媒介本身也是大工业，为许多美国人提供了就业和投资机会。大众传播也早已成为美国政治的中心部分。凡是关注近年来总统选举的人谁也不会否认，电视是总统候选人用来亮相并宣传自己见解的重要工具。

从个人角度来说，大众传播已与我们日常生活融为一体。我们在汽车里收听广播，并把它作为从事多种工作和娱乐的背景线索。我们看报纸，从中寻找各种消费信息，包括从超级市场买最合算的商品和就业机会。白天，数以百万计的人贪婪地收看他们喜爱的电视剧中新的探险故事。晚上，他们收看新闻或是他们喜欢的喜剧片。杂志和书籍为我们送来有关学校教育，业余爱好，或是深入了解公共事务所需的特种信息。看电影早已成为我们生活的

① 如要更详细地了解这种依赖性的实质和结果，请看梅尔文·德弗勒(Melvin L. de Fleur)和桑德拉·保尔·罗毕克(Sondra Ball Robeach)的《大众传播理论》(Theories of Mass Communication)，第3版。(纽约 Mckay, 1975)第261—275页。

一部分。换句话说，每天我们都以各种不同的方式利用大众媒介来满足我们娱乐消遣和启发引导的需要，或达到一些简单而实际的目的。

但是，这种依赖性也有阴暗的一面。传播媒介批评家指出，大众传播可能会做我们不希望看到的事情。有些人认为它削弱了我们的性格，影响了我们的思想方法，改变了我们的观点，腐蚀了我们的道德，左右了我们作出的许多决定。有的批评家则持肯定态度。他们认为，传播媒介丰富了我们的生活，为我们提供了令人满意的娱乐方式，有助于我们了解社会上存在的各种问题。我们相信所有这些评论可能都符合实际，并且相信大众传播不仅仅影响了我们，还影响着我们的邻居、朋友，影响着全国乃至全世界的人们。

尽管有这些争论，我们仍然喜欢我们的电视机，喜欢我们的报纸和其他媒介工具。我们并不想将它们放弃。不过它们的影响的确令人不安。这些影响到底是好是坏？是威力无比还是微不足道？对这些影响我们是该抵制还是置之不理？我们该怎么办？

在本书中我们力图弄懂这些以及更多的问题。我们不仅要探讨大众传播的过程，而且要涉及大众媒介的目的、产品及其影响。我们首先要研究的是：什么是大众传播？它与其他传播类型有何异同？

一 大众传播的定义

我们不能简单而匆忙地给大众传播下定义，因为它包括许多技术、团体、内容种类、受众类型以及各种不同影响。要给大众传播下一个确切的定义，必须把这些方面都考虑在内。因此，我

们需要分步进行，每次谈大众传播的一个主要特征，然后把它们归纳起来，得出一个全面扼要的定义。

研究大众传播定义的恰当起点是必须把大众传播看作是一个过程。任何过程都是由一系列阶段或步骤组成的，一套各不相同的程序就是根据这些阶段或步骤来输送的。一个恰当的例子就是人的消化过程：在这个过程中，人体的不同器官在消化全过程的不同阶段对食物进行加工，使之转换成人赖以维持生命的能量。再比如说，从原油中提炼汽油就是一系列机械和化学加工过程，最后生产出我们在加油站能买到的汽油。尽管大众传播与消化和汽油没有什么关系，但它也是一个含有不同阶段的过程。

大众传播的过程

我们可以把大众传播过程分为五个明显的阶段。这些阶段简述如下：

1. 职业传播者为了各种目的编制各种不同内容的东西，最终都是为了把它们呈现给公众中的各部分人；
2. 这些讯息通过机械媒介(例如印刷、电影和广播)比较迅速、源源不断地传播出去；
3. 信息的接受者是人数众多、成份复杂的受众，他们有选择地接受媒介的讯息；
4. 每个接受者都根据各自体会的含义来解释所选择的讯息，而这种含义基本上与传播者所要表达的含义是一致的；
5. 这种体会的结果是接受者以某种形式受到影响。也就是说，传播产生某种作用。

职业传播者 大众传播过程的第一阶段发生在某种讯息被制