

INTERNATIONAL EDITION

中文版

大众传播动力学

数字时代的媒介
第七版

[美] 约瑟夫·R·多米尼克 著
蔡 骥 译

The Dynamics of
Mass Communication

Media in the Digital Age

Joseph R. Dominick

Seventh Edition

中国人民大学出版社

Mc
Graw
Hill

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

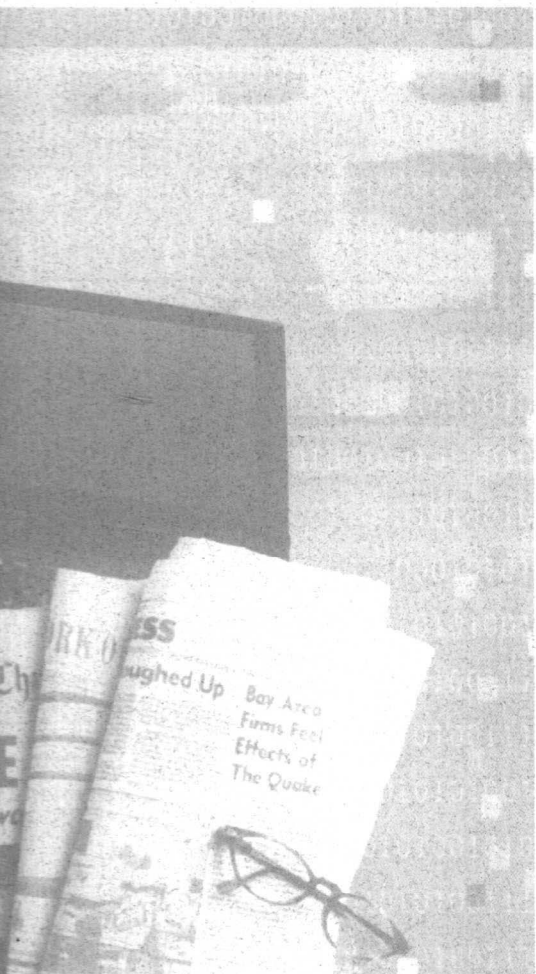
大众传播动力学

数字时代的媒介

第七版

G206.3
8

约瑟夫·R·多米尼克 著
蔡 骥 译



图书在版编目 (CIP) 数据

大众传播动力学: 数字时代的媒介, 第7版/ (美) 多米尼克著. 蔡骥译.
北京: 中国人民大学出版社, 2004
(新闻与传播学译丛·国外经典教材系列)

ISBN 7-300-04978-8/D·894

I. 大…

II. ①多…②蔡…

III. 大众传播-传播学-教材

IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 085262 号

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

大众传播动力学

数字时代的媒介

第七版

[美] 约瑟夫·R·多米尼克 著

蔡 骥 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrrent.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

开 本 787×1092 毫米 1/16 版 次 2004 年 5 月第 1 版

印 张 45 插页 2 印 次 2004 年 5 月第 1 次印刷

字 数 812 000 定 价 69.80 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，本套丛书在最大程度上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走过的路程。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大的可操作性。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，本丛书也适用于对新闻从业人员的培训和进修。

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进行原文影印，收入“新闻传播学英文原版教材系列”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

中文版序

22年前,《大众传播动力学》首次面世之际,我几乎未曾料到它最终会用五种语言出版,并被世界各地的学院及大学采用;对于作者来说,这样一种结果既令人满足却也叫人有些汗颜。一方面,我很高兴该书能够被更多的学生及教授采用;但同时,我希望我的努力值得这种青睐。

该书标题中“动力学”一词真是再恰当不过了。在过去几年中,全世界的大众媒介经历了几波惊人的转变,它们永久性地改变了媒介景观。世界政治环境的变化对大众媒介产生了重大影响。技术继续向前推进,其后果无人能够预测。因特网继续发展并进一步模糊了人际传播与大众传播之间的界限。“即时新闻”时代给新闻记者及决策者都带来了新的挑战。马歇尔·麦克卢汉有关“地球村”的预言似乎一天比一天准确。

跟上这些变化对于那些有志于从事媒介行业的人士来说很重要,因为它们直接影响了他们未来所能完成的任务。这些变化对于那些最终从事其他职业的人来说也同样具有重要意义。对于媒介发展了然于胸将有助于他们成为见闻广博的媒介消费者。我希望该书的中译本可以帮助这两类人。

正如我以前在《大众传播动力学》的其他版本中所言,媒介是我们的社会中一股强大而重要的力量。我希望这本书能够帮助读者理解和正确评价它们。我也希望它的读者能努力使媒介力量朝着和平与相互理解的方向发展。

最后,我要感谢蔡骥教授为翻译本书所做的努力。我确信在这一过程中他也改进了本书。此外,我还要感谢中国人民大学出版社与麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司为出版本书中文版所做的工作。

约瑟夫·R·多米尼克
于美国佐治亚州阿森斯

前言

本书前几版的读者会注意到第七版的一些不同之处：它有了一个副标题。给《大众传播动力学》加上副标题“数字时代的媒介”（Media in the Digital Age）的时机似乎成熟了。

viii

我对“数字时代”这个术语做了一次 Google 搜索，得到了 295 000 个点击条目，包括了像“数字时代的隐私”、“数字时代的艺术”、“数字时代的儿童”、“数字时代学者的信息需求”（我仔细阅读了这一条）、“数字时代的档案”、“数字时代的文化”、“数字时代的反垄断”、“数字时代的衬边绘画”（？）、“数字时代的牙医”、“数字时代的 Hootie and the Blowfish 乐队^①”之类的条目。我能继续写下另外 294 991^② 个例子，但我想我已经表达了观点：这种数字时代的事物很重要。

1998 年（当时第六版的大部分已完稿）与 2001 年（当时出版了第七版）之间的某个时候，数字时代成熟了。想一想发生在这个时期的几件事：

- ◆ 美国拥有电脑的家庭数量突破了 50% 大关。
- ◆ 固定的因特网用户数量增加到了 1 亿。
- ◆ Napster 的数码音乐文件共享程序吸引了超过 5 000 万的用户，并震惊了整个产业。
- ◆ 斯蒂芬·金（Stephen King）与埃尔莫尔·伦纳德（Elmore Leonard）都专门为在线社区写了电子图书。
- ◆ 《星球大战：魅影危机》（*Star Wars: The Phantom Menace*）以数码形式发行。
- ◆ 两家数字广播卫星公司宣布计划启动一项汽车广播服务。
- ◆ 代表数字时代的美国在线（AOL）以一笔 1 830 亿美元的交易并购了代表传统的时代华纳（Time Warner）。

① Hootie and the Blowfish 乐队，1986 年成立于美国南卡罗莱纳的一支流行音乐乐队，曾数次获得格莱美奖。本书页下脚注均为译者注，以下不再一一注明。

② 应为 294 990 个。

- ◆ 我的有线电视公司数字化了，现在我不得不因为一台转换器而每月多付4.95美元。（即使这最后一件事不能与美国在线/时代华纳相提并论，但它对家庭的冲击要更密切。）

我尽力使第七版反映这些变化。具体如下：

- ◆ 第1章收入一个研究大众传播新模式，它反映了因特网作为大众传播这一新现实。
- ◆ 第1章还介绍了“去中介化”（disintermediation）这一术语，它是一个数字时代的新词，对大众传播具有深远的影响。
- ◆ 第3章有一节进行了扩充，描绘了数字革命。我力图用尼古拉斯·尼葛洛庞帝（Nicholas Negroponte）对“原子”（atoms）与“比特”（bits）之间的区分来解释它。
- ◆ 第二和第三部分的章节（“媒介”章节）都有一些新的部分讨论每一种媒介是如何应对数字时代的。
- ◆ 第8章包括一节讨论Napster软件对录音业的影响。
- ◆ 第11章（“因特网和万维网”）被加以扩充，并讨论了宽带上网、流动视频、网络电视以及电子商务。
- ◆ 第四部分的章节（“媒介职业”章节）包括了对新闻报道、广告及公共关系如何适应数字媒介的扩充论述。
- ◆ 在所有的章节中我尽量运用强调数字媒介的例子。

iv

■ 加框文字

与以前的版本一样，本书每一章中的加框插文提供了背景材料，举出了与课文中所提到的话题有关的更多例子，并提出了学生们可能想到或讨论到的问题。第七版包含80多个修订了的或新的加框插文。与以前版本一样，我在构思这些插文时保持对问题的重视。有40多个突显了某些相关的道德、社会或批判/文化问题。此外，一系列新的“决策者”加框特写描绘了不同媒介中的关键人物，他们的选择对于其产业的发展具有重大影响。

■ 更多的批判/文化

第六版把批判/文化视野引入了《大众传播动力学》。第七版通过纳入 4 个新的或修订了的批判/文化问题加框文字，对这一视野进行了扩展。

■ 还有什么新的？

除了以上提到的内容，以下对这个版本而言也是新的：

- ◆ 第二与第三部分（“媒介”章节）包括新的一节，简要描绘了各种媒介的界定特征。
- ◆ 第二和第三部分的“历史”章节被加以精简以更加便于阅读。
- ◆ 第 15 章扩充了对版权与因特网的讨论。
- ◆ 第 16 章用《洛杉矶时报》（*Los Angeles Times*）Staples 中心的骚动来展示这一章开头所举出的道德模式的应用。
- ◆ 第 18 章收入一节来讨论对因特网社会影响的调查。
- ◆ 每一章末尾的问题现在被分成了两套。一套问题复习这一章的材料，而另一套则鼓励更具批判性地思考该章所提出的话题。

■ 跟上时代

就像比尔·盖茨喜欢说的：“因特网改变了一切。”这对于过去几年的大众媒介来说尤其如此。由于网络的影响，使每一章及时得到更新的任务就更富有挑战性：所有章节与表格都被加以修订以反映到发稿时为止所能获得的最新的信息。最后，这本书还被赋予了一个活泼的新设计以跟上数字时代。

x

■ 某些熟悉的东西

《大众传播动力学》以前的读者会注意到从第六版到第七版的一些连续性。章

节的数量还是一样，书的结构也如此。另外，对媒介经济的重视保持到了第七版中。媒介合并、竞争、融合以及盈亏平衡仍然是理解数字时代媒介的重要因素。此外，这本书把对媒介的社会影响的强调也保存了下来。媒介对反社会行为的影响，对涉及公众人物丑闻的媒介报道的争论，以及最近媒介在围绕 2000 年美国总统竞选的吵闹中所扮演的角色，种种理由，使得这一题材对于学生的学习至关重要。

我再次（而每次都变得更难）力图保持写作风格的非正式化与口语化。同以前一样，我从流行文化中选取了很多我希望所有学生都熟悉的例子。术语以黑体字印刷，并在术语汇编中加以解释。我还加入了大量的图表、表格和数据，我希望它们会有助于理解。

作为辅助性角色

■ 多米尼克在线学习中心 (www.mhhe.com/dominick)

为教师收入了：

- ◇ 教学指南，它整合了所有课文附录，由南伊利诺伊大学卡本代尔校区 (Southern Illinois University-Carbondale) 的马克斯·V·格拉布 (Max V. Grubb) 撰写
- ◇ 详尽的章节摘要，由莱克县学院 (College of Lake County) 的杰里·平卡姆 (Jerry Pinkham) 撰写
- ◇ 各章的 PowerPoint 幻灯片，也由平卡姆教授制作
- ◇ 章节网络资料，由南伊利诺伊大学卡本代尔校区的史蒂文·J·迪克 (Steven J. Dick) 所写

给学生的有：

- ◇ 交互式网络练习，由史蒂文·J·迪克所写
- ◇ 练习测验
- ◇ 媒介活动时间表
- ◇ 学习目标
- ◇ 章节概要

- ◇ 关键词和纵横填字谜游戏
- ◇ 在线术语汇编

■ PowerWeb: 一个在线读者与资料网站

xi

每一本新书都伴随一个去网站 PowerWeb 的通行证, 该网站是与流行的《年鉴》(Annual Editions) 系列的出版商 Dushkin/McGraw-Hill 合作提供的。该网站包括:

- ◇ 关于大众传播问题的文章, 由内容专家审查过
- ◇ 关于大众传播话题的实时新闻
- ◇ 每周课程更新
- ◇ 交互式练习与评估工具
- ◇ 学生学习提示
- ◇ 网络研究提示及练习
- ◇ 经过审查与更新的研究链接
- ◇ 每日新闻
- ◇ 通过 Northernlight ® Special Collection 获取期刊及文章

■ 计算机化测试库

由伊利诺伊大学芝加哥分校的丽贝卡·安·林德 (Rebecca Ann Lind) 所写。这个计算机化测试库拥有所有现在作为课文的参考页面的新问题, 它以 Windows 和 Macintosh 两种格式来提供。

■ PowerPoint 幻灯片

由莱克县学院的杰里·平卡姆所创建, 所有这些新的 PowerPoint 幻灯片可以被教师用于课堂展示和被学生用来复习。它们能够以各种各样的形式获得: 磁盘, 教师的 CD-ROM, 以及在线学习中心。

■ 教师的 CD-ROM

CD-ROM 利于课堂展示。它包括:

- ◇ 所有来自在线学习中心的教师资料
- ◇ 整个测试库
- ◇ 配合章节概要的录像剪辑

■ 录像

直接配合本书文本的是麦格劳—希尔大众传播录像 (McGraw-Hill Mass Communication Video), 它是汇编在一盘录像带上的 14 个主题的录像。每一段大约有 10 分钟长。这些主题是:

- (1) 最新的大众传播媒介 (The Newest Mass Communication Medium)。
 - (2) 现代大众传播: 使我们聚合还是使我们分离了 (Modern Mass Communication: Bring Us Together or Keeping Us Apart)?
 - (3) 电视的影响 (The Impact of Television)。
 - (4) 全球网 (The Global Network)。
 - (5) 图书会过时吗 (Are Books Going to Become Obsolete)?
 - (6) 报纸: 在一个媒介富足世界开展竞争 (Newspapers: Developing to Compete in a Media-Rich World)。
 - (7) 电影业 (The Movie Business)。
 - (8) 电影的文化影响 (The Cultural Impact of Film)。
 - (9) 广播: 一种非凡的新媒介 (Radio: A Miraculous New Medium)。
 - (10) 录音业中的成功之道 (The Business of Making It in the Recording Industry)。
 - (11) 电视广播的腾飞 (Television Broadcasting Takes Off)。
 - (12) 广告: 常伴我们左右 (Advertising: Always With Us)。
 - (13) 新闻有多自由 (How Free Is the Press)?
 - (14) 知情权 (A Right to Know)?
- 从你们的麦格劳—希尔销售代理处还能获得其他录像。

■ 鸣谢

我想再次感谢那些使用了本书前六版以及提供善意改进建议的所有学生与教师，非常感谢你们的反馈。有几位同事特别值得一提：卡罗莱娜·阿尔佐拉（Carolina Alzura）博士，文斯·贝尼格尼（Vince Benigni）博士，凯莎·霍尔纳（Keisha Hoerrner）博士，以及帕特里卡·普里斯特（Patrica Priest）博士为这一版提供了专业资料，博士生丽塔·范桑特（Rita Van Sant）也是如此。林恩·萨洛特（Lynn Sallot）博士提供了有关公共关系方面的细节，弗吉尼亚工学院（Virginia Polytechnic）的詹姆斯·韦弗（James Weaver）慷慨地帮助我理解了他的实验。还要特别感谢伊利诺伊大学芝加哥分校的丽贝卡·安·林德博士仔细阅读了本书并提出了改进建议。林德教授还提供了出现在批判/文化加框插文中的引起争论的、富有洞察力的和有创见的问题。她的努力超出了本职要求，我对此深表谢意。另外，感谢研究生杜望·李（Doowang Lee）对因特网的研究；感谢谢里尔·克里斯托弗（Cheryl Christopher）对于后勤工作的帮助；感谢马汗·多米尼克（Meaghan Dominick）对流行音乐的了解；尤其感谢卡罗尔·多米尼克（Carole Dominick）对摄影、索引的帮助，以及在修订过程中忍受我的牢骚。

同样，我要感谢那些提供了有益的与宝贵的改进建议的评审人：

欧内斯特·贝雷曼（Ernest Bereman）——杜鲁门州立大学（Truman State University）。

苏珊·L·布林逊（Susan L. Brinson）——奥本大学（Auburn University）。

托马斯·德雷珀（Thomas Draper）——内布拉斯加大学卡尼分校（University of Nebraska at Kearney）。

安东尼·乔治纳斯（Anthony Georgilas）——帕萨迪纳市立学院（Pasadena City College）。

玛格丽特·J·哈夫纳（Margaret J. Haefner）——伊利诺伊州立大学。

柯克·哈拉汉（Kirk Hallahan）——科罗拉多州立大学（Colorado State University）。

拉尔夫·E·汉森（Ralph E. Hanson）——西弗吉尼亚大学（West Virginia University）。

沙伦·R·霍伦巴克（Sharon R. Hollenback）——锡拉丘兹大学（Syracuse University）。

詹姆斯·L·霍伊特 (James L. Hoyt) ——威斯康星大学麦迪逊分校 (University of Wisconsin at Madison)。

M·A·凯利·赫夫 (W. A. Kelly Huff) ——迈阿密大学 (Miami University)。

阿诺德·H·伊斯迈彻 (Arnold H. Ismach) ——俄勒冈—尤金大学 (University of Oregon—Eugene)。

凯西·默洛克·杰克逊 (Kathy Merlock Jackson) ——弗吉尼亚卫斯理学院 (Virginia Wesleyan College)。

劳伦斯·扬科夫斯基 (Laurence Jankowski) ——鲍灵格林州立大学 (Bowling Green State University)。

杰克·基夫 (Jack Keever) ——奥斯汀社区学院 (Austin Community College)。

黛安娜·拉姆 (Diane Lamb) ——新墨西哥大学 (University of New Mexico)。

迈克尔·J·莱尼 (Michael J. Laney) ——李大学 (Lee University)。

约翰·A·伦特 (John A. Lent) ——坦普尔大学 (Temple University)。

丽贝卡·A·林德——伊利诺伊大学芝加哥分校。

凯瑟琳·马蒂彻克 (Katheleen Matichuk) ——诺曼代尔社区学院 (Normandale Community College)。

巴里·梅尔顿 (Barry Melton) ——李学院 (Lee College)。

迈克·D·默里 (Michael D. Murray) ——密苏里大学圣路易斯分校 (University of Missouri, St. Louis)。

K. R. M. 肖特 (K. R. M. Short) ——休斯敦大学 (University of Houston)。

格伦·斯帕克斯 (Glenn Sparks) ——珀杜大学 (Purdue University)。

凯伦·斯佩克曼 (Karon Speckman) ——杜鲁门州立大学。

苏珊·M·斯托茨弗斯 (Susan M. Stolzhus) ——格林河社区学院 (Green River Community College)。

黑兹尔·G·沃朗莫特 (Hazel G. Warlaumont) ——加利福尼亚州立大学富勒顿分校 (California State University at Fullerton)。

芭芭拉·威尔逊 (Barbara Wilson) ——帕克兰学院 (Parkland College)。

戴维·O·伍尔弗顿 (David O. Woolverton) ——东肯塔基大学 (Eastern Kentucky University)。

最后，冒着使这一部分听起来像奥斯卡领奖演说的危险，我要向为这项计划

努力工作的麦格劳—希尔的富有才能的人们表达深厚的谢意：对于瓦莱丽·雷蒙德 (Valerie Raymond)，谢谢她一丝不苟的职业作风、敏锐的洞察力、明智的建议、对这项计划坚定的热情、巧妙的标题写作以及对我有些乖戾的幽默感的忍受；对于菲尔·布彻 (Phil Butcher)，谢谢继续支持这本书；对于凯利·梅 (Kelly May)，谢谢她的销售工作；对于克里斯蒂娜·桑顿-维拉戈梅斯 (Christina Thornton-Villagomez)，再次感谢毫无差错地处理了所有的细节；对于科林·约翰斯 (Corrine Johns)，谢谢搜集了所有漂亮的照片；对于珍妮弗·范·霍夫 (Jennifer Van Hove)，谢谢留下了所有屏幕上的资料；还有基思·麦克弗森 (Keith McPherson)，他的设计构思使这本书看上去漂亮极了。

作为结束，我将重复我在前六版中说过的话（我找不到更好的语句）：媒介是我们社会中一支重要力量，我希望这本书有助于我们更好地理解它们。

约瑟夫·R·多米尼克

简要目录

前 言 / 1

第一部分 大众传播的本质与历史

第 1 章	传播:大众与其他形式 / 3
第 2 章	研究大众传播的视野 / 37
第 3 章	历史与文化背景 / 69

第二部分 印刷媒介

第 4 章	报纸 / 103
第 5 章	杂志 / 146
第 6 章	图书出版 / 178

第三部分 电子媒介

第 7 章	广播 / 209
第 8 章	录音 / 245
第 9 章	电影 / 281
第 10 章	电视 / 320
第 11 章	因特网与万维网 / 372

第四部分 特定媒介职业

第 12 章	新闻采集与报道 / 405
第 13 章	公共关系 / 434

第 14 章	广告 / 458
--------	----------

第五部分 大众媒介的控制

第 15 章	常规控制:法律、法规与条例 / 493
第 16 章	道德规范与其他非正式的控制 / 534

第六部分 影响

第 17 章	地球村:国际与比较媒介系统 / 569
第 18 章	大众传播的社会影响 / 595

术语汇编	/ 642
------	-------

索引	/ 661
----	-------

译后记	/ 677
-----	-------

教师反馈卡	/ 678
-------	-------

目 录

前言 / 1

第一部分 大众传播的本质与历史

第 1 章

传播:大众与其他形式 / 3

传播过程中的要素 / 6

传送讯息 / 6

接受讯息 / 8

反馈 / 9

噪音 / 11

传播背景 / 12

人际传播 / 12

机器辅助的人际传播 / 13

大众传播 / 17

大众传播的本质 / 21

正式组织 / 22

把关人 / 22

运营开支 / 23

为利润而竞争 / 24

因特网大众传播 / 25

研究大众传播的模式 / 27

大众传播媒介 / 30

定义大众媒介 / 30

如我们所知的大众传播的终结 / 30

大众媒介的共生 / 32

去中介化 / 33