



未名社科·学术面对面



Pearson

The Media of Mass Communication

(eleventh edition)

大众传播媒介 (第十一版)



[美] 约翰·维维安 (John Vivian) 著

任海龙 常江 等译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



未名社科·学术面对面

The Media of
Mass Communication

(eleventh edition)

大众传播媒介

(第十一版)

〔美〕约翰·维维安 (John Vivian) 著

任海龙 常江 等译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号:01-2013-1211

图书在版编目(CIP)数据

大众传播媒介:第十一版/(美)约翰·维维安(John Vivian)著;任海龙等译.一北京:北京大学出版社,2020.3

(未名社科·学术面对面)

ISBN 978-7-301-30723-6

I. ①大… II. ①约…②常… III. ①大众传播—传播媒介—高等学校—教材 IV. ①G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 262515 号

Authorized translation from the English language edition, entitled MEDIA OF MASS COMMUNICATION, 11th Edition by VIVIAN, JOHN, published by Pearson Education, Inc., Copyright © 2013 Pearson Education, Inc. All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEKING UNIVERSITY PRESS LTD., Copyright © 2019.

本书中文简体翻译版由 Pearson Education, Inc. 授权给北京大学出版社出版发行。

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签。无标签者不得销售。

书 名 大众传播媒介(第十一版)

DAZHONG CHUANBO MEIJIE (DI-SHIYI BAN)

著作责任者 (美)约翰·维维安(John Vivian) 著 任海龙 常 江 等译

责任编辑 梁 路(lianglu6711@163.com)

标准书号 ISBN 978-7-301-30723-6

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址 <http://www.pup.cn>

新浪微博 @北京大学出版社 @未名社科-北大图书

微信公众号 ss_book

电子信箱 ss@pup.pku.edu.cn

电 话 邮购部 010-62752015 发行部 010-62750672 编辑部 010-62765016

印刷者 天津中印联印务有限公司

经 销 者 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 34.25 印张 830 千字

2020 年 3 月第 1 版 2020 年 3 月第 1 次印刷

定 价 108.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

作者简介

约翰·维维安 (John Vivian)，美国明尼苏达州威诺纳州立大学 (Winona State University in Minnesota) 新闻学教授。

译者简介

任海龙，北京语言大学高级翻译学院讲师，口译系主任。

常江，深圳大学传播学院特聘教授。

本书翻译组

主 译

任海龙（北京语言大学高级翻译学院），第1—9章

常 江（深圳大学传播学院），第10—17章

组 员

韩冰洁（北京语言大学高级翻译学院）

刘一然（中国人民大学新闻学院）

史肖杰（北京语言大学高级翻译学院）

王江川（中国人民大学新闻学院）

王丽明（北京语言大学高级翻译学院）

肖 寒（中国人民大学新闻学院）

余鸿雁（中国人民大学新闻学院）

朱禹欣（北京语言大学高级翻译学院）

未名社科·学术面对面（第三辑）

◎ 大众传播媒介（第十一版）

约翰·维维安

目 录

第 1 章 大众传媒素养 / 001

- 1.1 无处不在的媒介 / 003
- 1.2 媒介传播 / 005
- 1.3 媒介消费者素养 / 009
- 1.4 评价媒介信息 / 011
- 1.5 大众传播的目的 / 016
- 1.6 媒体和社会 / 019

第一部分 大众传媒概说

第 2 章 媒介技术 / 029

- 2.1 媒介技术 / 030
- 2.2 印刷技术 / 031
- 2.3 化学技术 / 036
- 2.4 电子技术 / 040
- 2.5 当今技术 / 046
- 2.6 数字化集成 / 048
- 2.7 技术和大众传媒 / 054

第 3 章 传媒经济学 / 063

- 3.1 经济基础 / 064
- 3.2 所有权结构 / 067
- 3.3 其他媒体所有权形式 / 070
- 3.4 政府角色 / 076
- 3.5 新的资金来源 / 082
- 3.6 传媒经济模式 / 085

第二部分 大众传媒产业

第 4 章 印刷媒体 / 097

- 4.1 印刷媒体行业 / 098



- 4.2 报纸行业 / 101
- 4.3 主流报纸 / 105
- 4.4 杂志行业 / 110
- 4.5 创新杂志 / 114
- 4.6 图书行业 / 120
- 4.7 图书类型 / 123
- 4.8 图书行业的前景 / 125
- 4.9 后印刷时期文化 / 128

第5章 声音媒体 / 137

- 5.1 长期的共生关系 / 138
- 5.2 唱片行业 / 140
- 5.3 广播行业 / 144
- 5.4 美国无线广播的特点 / 146
- 5.5 广播的影响 / 153
- 5.6 广播行业的发展方向 / 158

第6章 视像媒体 / 166

- 6.1 影视融合 / 168
- 6.2 电影业 / 170
- 6.3 电视产业结构 / 173
- 6.4 电影产业结构 / 177
- 6.5 视像媒体产品 / 183
- 6.6 平台融合 / 190

第7章 新媒体景观 / 200

- 7.1 乔布斯的历史模型 / 202
- 7.2 门户网站 / 205
- 7.3 搜索引擎 / 207
- 7.4 信息 / 210
- 7.5 用户生成网站 / 213
- 7.6 电子商务 / 217
- 7.7 在线主导 / 219
- 7.8 游戏 / 221
- 7.9 存档 / 222

第三部分 大众传媒的内容

第8章 新闻 / 231

- 8.1 新闻的概念 / 233
- 8.2 贝内特新闻模式 / 234



- 8.3 哈钦斯新闻模型 / 242
- 8.4 重思新闻模式 / 247
- 8.5 新闻中的个人价值观 / 249
- 8.6 影响新闻的变量 / 252
- 8.7 新闻的质量 / 255
- 8.8 新闻潮流 / 260

第9章 娱乐 / 271

- 9.1 娱乐的历史 / 272
- 9.2 媒介表演 / 275
- 9.3 讲故事 / 277
- 9.4 音乐 / 278
- 9.5 体育和媒体 / 282
- 9.6 色情内容和媒体 / 285
- 9.7 游戏和媒体 / 287
- 9.8 艺术价值 / 289

第10章 公共关系 / 304

- 10.1 公共关系的规模 / 306
- 10.2 语境中的公共关系 / 308
- 10.3 公共关系的根基 / 310
- 10.4 作为战略的公共关系 / 317
- 10.5 公共关系的战术 / 318
- 10.6 公共关系的专业化 / 330

第11章 广告 / 336

- 11.1 广告的重要性 / 337
- 11.2 广告的起源 / 339
- 11.3 广告公司 / 343
- 11.4 广告投放 / 344
- 11.5 品牌战略 / 351
- 11.6 广告策略 / 355
- 11.7 当代广告技巧 / 358

第四部分 大众传媒相关问题

第12章 受众 / 371

- 12.1 发现受众 / 372
- 12.2 受众评估的原理 / 374
- 12.3 评估受众规模 / 382
- 12.4 受众调查方法 / 389



12.5 测量受众反馈 / 395

12.6 受众分析 / 398

第 13 章 大众传媒的效果 / 406

13.1 效果理论 / 407

13.2 大众媒体对生活方式的影响 / 410

13.3 大众媒体对公众态度的影响 / 414

13.4 大众媒体对文化的影响 / 419

13.5 大众媒体对公众行为的影响 / 424

13.6 媒体呈现的暴力 / 426

第 14 章 政府管理与大众传媒 / 435

14.1 媒体在政府管理中扮演的角色 / 437

14.2 媒体对政府管理的影响 / 439

14.3 政府操纵 / 446

14.4 竞选活动 / 450

14.5 媒体与竞选融资 / 454

第 15 章 大众传媒的全球化 / 462

15.1 大众传媒与民族国家 / 464

15.2 战争可检验自由的程度 / 468

15.3 互联网领域的全球变革 / 470

15.4 跨国界软外交 / 477

15.5 阿拉伯国家的传媒系统 / 481

第 16 章 传媒法 / 488

16.1 知识产权 / 489

16.2 表达自由 / 493

16.3 保护范围的扩大 / 499

16.4 诽谤 / 504

16.5 不雅内容 / 508

第 17 章 媒介伦理 / 514

17.1 道德的困境 / 515

17.2 媒介伦理 / 519

17.3 道德法则 / 519

17.4 过程 vs. 结果 / 523

17.5 波特的盒子 / 527

17.6 伦理、法律与实用性 / 529

17.7 令人不安的媒介问题 / 530

第1章

大众传媒素养

■ 媒体“随警出车执行任务”

“随警出车执行任务”(police ride-along)式的新闻报道方式并非福克斯(Fox)电视网首创,但该台播出的《警察故事》(*Cops*)却是将此类新闻形式成功打造为成本低廉、剧情跌宕的节目的典型。其实,本片及其他电视网跟风制作的剧集从一开始就饱受争议。批评人士认为这有损社会价值观,代表着一种新“偷窥文化”的抬头。节目内容确实有些低俗,毕竟犯罪行为本身就不是什么光彩的事情。而从新闻的角度来看,这种报道行为也有一些问题。福克斯是真的以公共政策的眼光在严肃审视犯罪现象吗?还是说只想大打制作低廉牌,卖给广告主,昧良心赚脏钱?

这些问题之所以激发公众大讨论,是因为发生了这样一起事故:A&E 电视网跟风制作的节目《头 48 小时》(*First 48 Hours*)的剧组有一次在底特律跟随警察突袭一所民宅。警方当时正在搜索一起便利店杀人事件的嫌疑犯。民宅中到底发生了什么,也许永远无人知晓,但警方坚称,一位警员要么与女主人梅蒂拉·琼斯(Mertilla Jones)发生了碰撞,要么就是被她推挤,结果警枪走火,琼斯的孙女爱雅娜(Aiyana)正在沙发上睡觉,不幸中弹,当场死亡。事后各方都承认:这是一个悲剧性的错误。

事发后,很快有人质问 A&E 电视剧组在事件中扮演了什么样的角色。警察知道有人在一旁摄影,行为举止是否会与往常不同?镜头面前,人是会变的,有时想表现得更体面、更勇敢,有时又更加谨慎。这些问题,恐怕我们永远也找不到准确的答案。

尽管如此,一些有关大众传媒行为和效果的重要难题,还是有方法分析解答的。本章为媒介素养的入门课,能够让你了解记者随警突袭等媒体活动如何受到诸多互动因素的影响。这些因素既包括经济需求、吸引观众、增加广告收益等考虑,也包括伦理问题,如侵犯隐私权和“陷阱式采访”(gotcha journalism)等现象。此外,媒体行为的后果又该如何看待?媒体信息是否会对我们个体产生正面影响?还是会狡猾地操纵我们?这里可以想一想怪兽电影的现象,也可以思考一下广告现象。另外,社会会受到何种影响?这里可以思考一下企业出于各种目的进行的公关宣传活动。还可以审视政治竞选活动,其是否有益于民主制度,还是说正在逐步破坏着我们的生活方式?

我们可以通过一些工具来应对这些问题。这就对我们的媒介素养提出了要求,也就是说,我们必须明白应该如何发现问题,以及如何以批判性思维评估这些问题。这些工具使我们免受大众传媒的欺骗。更重要的是,这些工具可以赋予我们力量,使我们在日常的媒介使用中从多方获益。

底特律女童爱雅娜·史丹利-琼斯周日夜间死亡案发生后,各类随警拍摄式的警察节目制作方纷纷辩称,节目通过拍摄警察行动,为公民呈现了有价值的信息。很多警察机构指出,此类节目的播出,有助于吸引年轻人加入警察队伍。一些政治学者也认为,电视剧组等非警方人员对警察活动的拍摄,有助于督促公众对警方的问责。



悲痛欲绝的祖母

在烛光守夜活动上,梅蒂拉·琼斯因孙女死亡号啕大哭。警方此前突袭其住宅时,其仅七岁的孙女不幸被警方一颗子弹击中身亡。悲剧事件中,电视是否也是一个作用因素?毕竟,某电视网真人节目的剧组当时正在现场拍摄突袭行动。

但另一方面,随警拍摄式的节目也饱受批评。1999年,联邦最高法院裁决,媒体随警出车,跟警察进入民宅,侵犯了公民的“住宅隐私权”。底特律事件中,当警员拔枪、突闯民宅时,A&E剧组留在了外面,因此A&E严格来讲并没有违法。然而,因为电视剧组在场,是否加剧了现场矛盾冲突,或是否在其他方面导致了悲剧发生,仍然是值得考虑的问题。

此外还要回答一个更加广义、更加恼人的问题:真人警察节目是否将重要问题渺小化,将一切事物都视为娱乐呢?如果回答为“是”,那么A&E和其他播放真人秀的电视台头戴神圣的新闻光环,喊着提供公共服务、增进公众理解的口号,是否有些太虚伪了?

如果节目的确是真人节目,也就是说要符合新闻写实原则,那为什么制作方又迫于警察局的压力,允许警方编辑素材?新闻工作者永远不会允许报道对象编辑新闻,但警方对随警出车执行任务节目的内容去留通常有最终决定权。连一些小事,比如警员是否按规定身着制服出现在镜头中,都受警方控制。某警局甚至剪掉了警员抽烟的片段,因为担忧警察抽烟影响其职业形象。

观察以上所有现象,可以分析出什么道理?通过学习媒介素养,通过讨论,我们就可以在探求答案的道路上更进一步。

本章要点 ///

- 大众传媒对我们的生活影响至深,但我们经常未留意到其作用。
- 科技发展将大众传媒和社交媒体与其他的人类沟通方式区别开来。
- 语言、视觉和影视素养是参与大众传播必不可少的技能。
- 媒介素养不仅包括知识的获取,也包括批判性思维的培养。



- 大众传播有明确的目的,通常是为了告知、说服、娱乐或教化。
- 大众传播既是团结社会的力量,也是分裂社会的力量。

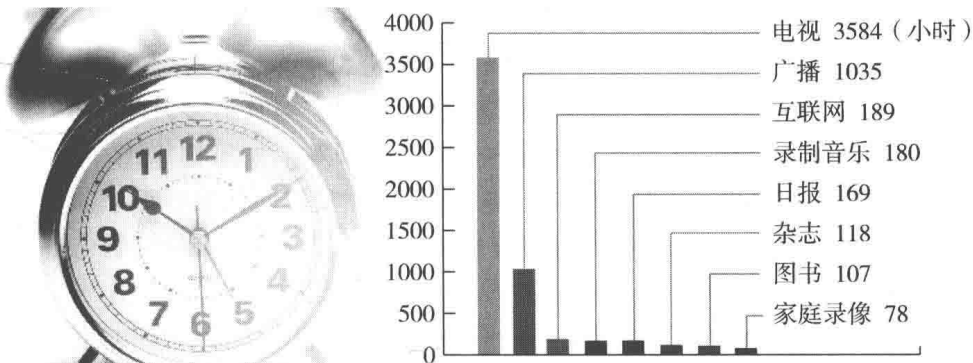
1.1 无处不在的媒介

▲ 本节概述

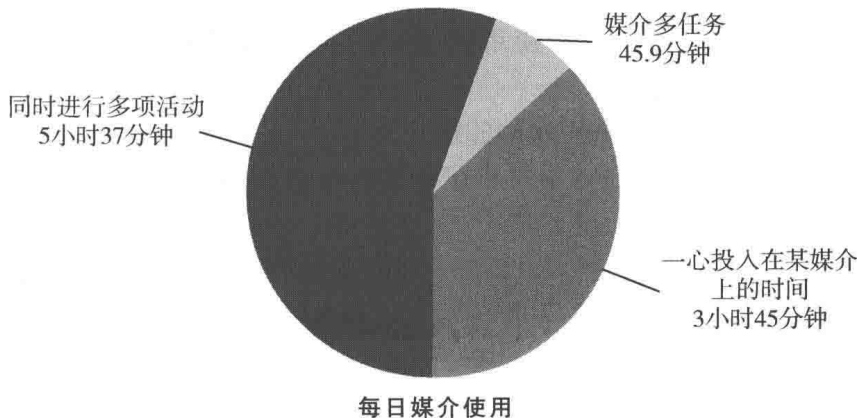
我们沉浸在大众传播的海洋中,每天活动时间的 68.8% 都暴露在媒介信息之下。因为深处其中,我们经常意识不到其存在,更是想不到其产生的巨大影响。

1.1.1 媒介接触(Media Exposure)

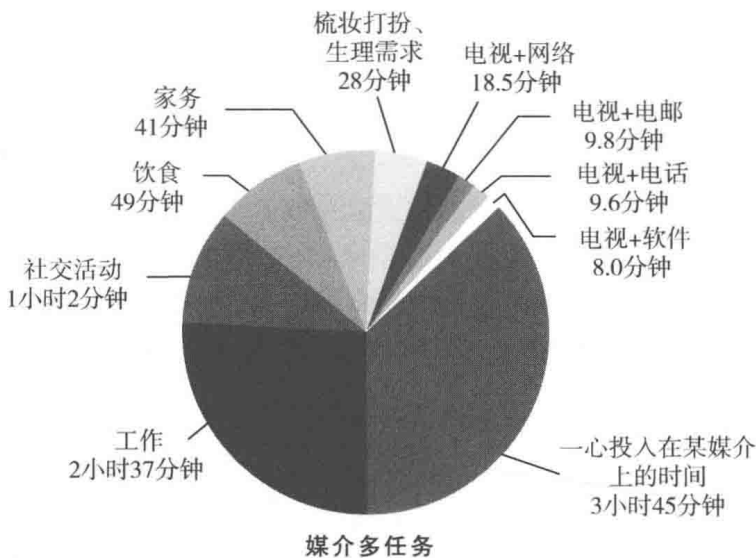
我们完全沉浸于**大众传媒**①(mass media)信息之中,大部分时间都意识不到其存在。波尔州立大学(Ball State University)的学者发现,我们主动参与看电视、上网等媒介活动的时间占每日活动时间的 30%,差不多 5 个小时。其他的媒介接触是消极的,比如音乐壁纸(audio wallpaper)。进入 21 世纪,大众传媒更是大多数人日常生活中必不可少的一部分,有时直接在眼前呈现,有时如空气般无影无形却无处不在。至少,大多数人不会留意大众传媒,已将其视为理所当然的存在。



媒介使用。媒体研究公司尼尔森(Nielsen)发现,不管是按人数计算还是按家庭数计算,在看电视上花费的时间都要远多于其他媒介活动。如果考虑录后再看和观看 DVD 等活动,看电视所占时间就更长了。



① 大众传媒:严格来讲,大众传媒是将信息传播至广大受众的载体。也可以用来形容基于大众传媒的行业,如电视和图书媒体,或形容使用大众传媒将信息大规模输送至大众的行业公司,比如维亚康姆(Viacom)就是一家媒体公司。



媒介多任务

在媒介上所花费的时间。大众传媒无处不在,全天候供应。波尔州立大学的一项大型研究发现,我们每日活动时间的 68.8% 都在使用媒介,其中大部分时间同时也在做别的事情。我们有时还在接触一种媒介的同时接触其他媒介的信息。

1.1.2 同时进行的媒介使用

令人惊讶的是,波尔州立大学发现,除了每日 5 小时的媒介使用时间外,我们还有另外平均每天 6 个小时在做别的事情的同时接触着媒介,相当于每日活动时间的 39%,比如一边煮饭一边心不在焉地看电视,或上下班时看户外大广告牌等。如果都算在一起,媒介使用占到了我们非睡眠时间的约 2/3,确切数字是 68.8%。也许我们该休息一下了。

随着大众传媒深度嵌入日常生活,媒介多任务^①(media multitasking)早已不再是一件烦人的事情。波尔州立大学的研究人员发现,人花在大众传媒上的时间中有约三分之一是同时接触两个或多个媒介。比如读报时,一只耳朵听电视,另一只耳朵听广播,同时还浏览网页。

波尔州立大学的研究结果可能让人惊讶,但事实就是如此,很难反驳。研究人员跟踪了 294 名中西部美国人的日常生活,每天跟踪 12 个小时,共跟踪 5000 个小时,每隔 15 秒钟就在手持设备上记录追踪对象的媒介使用情况。样本规模之大、方法论之严谨,让人肃然起敬。

严格来讲,波尔州立大学的研究跟踪的媒介接触情况并不全是大众传播。依据定义,大众传播^②(mass communication)是指借助科技将信息传送至大众受众(mass audiences)。波尔州立大学的研究涵盖了科技辅助下的一对一传播,如实时通信和电子邮件,这两者主要是人际传播或沟通的形式。然而其实大众传播和一些人际传播之间的界限日益模糊。举例来讲,电子游戏可以是单人活动,也可以是人际活动;两名玩家可以身处一室,也可以相隔万里。电子游戏也可以是数十人,甚至是成千上万人参与的大规模活动,此时很明显就成为一种大众传播活动。将科技辅助传播和大众传播结合在一起,波尔州立大学的数据仅反映出

① 媒介多任务:同时接触来自不同媒介的信息。

② 大众传播:指借助技术将信息发送至远距离广大受众的过程。

我们的生活正逐渐经历媒介饱和的现实。

1.1.3 无法逃避的共生现象

有些人为了展示超人般的意志力,会突然戒网,拒绝接触大众传媒。这种现象很罕见,因此,每次当某个小学班级“集体下线”,或某个科学家开展相关严格实验,都能上新闻。通常来讲,这些完全将媒介拒之门外的行为或实验撑不了多长时间。除非挎上背包,去荒山老林露营,大多数人平常和大众传媒之间都是一种愉快的共生依赖关系。我们依赖媒介。媒体行业当然也要有受众才能存活。如果没有听众,开设电台的意义何在?

人依赖媒介。通常,早间新闻听众最多的栏目是天气预报。听众想了解天气如何,以做相应准备。如果不知道会下雨,回家路上可能会淋雨。对大多数人而言,现代生活离开了媒介就无法维持。我们需要媒介提供新闻咨询、娱乐消遣、分心解闷,也依赖媒介交流思想。

媒介依赖人。现代生活方式需要大众传媒,而以媒介为基础的媒体行业也需要受众。这就是相互依赖的共生^①(symbiosis)关系。为了不破产,出版社需要愿意花钱购书的读者。好莱坞片商需要观众去影院花钱看电影或通过正式渠道注册并下载电影。电视、广播、报纸、杂志业的媒体机构如果无法为广告主希望吸引的受众提供内容,就无法生存。广告主只有当确信媒体机构能够吸引来潜在顾客,才会掏腰包购买广告时段和空间。

我们生活在一个与大众传媒存在着千丝万缕联系的环境中。这种相互依赖的关系,通常对现代生活有益,但也并不是说完全没有问题。



- 用一两天时间跟踪你自己的媒介使用情况。将结果与波尔州立大学的研究结果相比较。
- 媒介多任务如何影响信息的呈现方式?
- 大众传媒和受众之间的相互依赖关系会对社会产生何种影响?

1.2 媒介传播

▲ 本节概述

大众传播是指借助科技将信息传送至大众受众的过程。传播的其他形式相形见绌,因为无法覆盖众多人群。

1.2.1 古代传播

人类传播形式五花八门。洞穴人以语言沟通,比如一个叫阿陀的原始人向邻居阿乌哼唧一声,这就叫**人际传播**^②(interpersonal communication),是一对一的。篝火旁边,阿陀向部

① 共生:相互依存、互利互惠的关系。

② 人际传播:在两个人或一个小团体的成员之间面对面地进行。



落中的其他人讲述今天打猎的故事,这就叫**群体传播**^①(group communication)。传统上讲,人际传播和群体传播都是面对面进行的。古老的人类传播手段在科技推动下,内涵逐渐变得丰富。情侣在电话上情话缠绵,也依旧是人际传播。手持高科技扩音器的人,在煽动群众时从事的仍然是群体传播。

1.2.2 通过大众传媒实现的传播

媒介素养的基本技能之一,是清晰区分不同传播形式。如将人际传播和大众传播混为一谈,便无法梳理清楚复杂的重要问题。

大众传播是指将信息传送至彼此距离很远的大量受众。大众传播只有通过科技才能实现,比如印刷机、广播信号发射机或互联网服务器等。大规模受众是大众传播的核心特征之一。

受众。大众受众个体迥异,异质化程度很高。例如,电视网制播情景喜剧的目的,就是为了吸引由男女老少,左派、右派,虔诚、世俗等不同人群构成的大规模观众。其他产品的受众群就比较狭窄,比如婚纱杂志。不过尽管婚纱杂志的受众主要是年轻女性,也有民族、收入、教育程度和其他指标上的差别,也可称其为大众受众。

距离。传播者无法亲眼见到大众受众,他们通常位于千里之外。这与人际传播和群体传播有很大不同。运用卫星或视频会议技术召开团体会议,尽管远隔重洋,也是群体传播的一种形式,不是大众传播。

反馈。大众受众通常缺乏立即**反馈**^②(feedback)的机会。人际传播时,对方可以莞尔一笑,也可以一记勾拳直击传播者鼻梁,这都是立即反馈。而大众传播进行时,回应却是延时的,比如给编辑写信、取消订阅、在 Twitter 上发文破口大骂等。即使是给真人电视节目发短信都有延时,肯定不如一拳打在鼻梁上来得更有力。写邮件的话,对方收到邮件后,有时也不会立即阅读。

大众传播如果离开印刷机或广播信号发射机等科技手段,就无法实现。就这一点而言,大众传播可以说是工业时代和机械时代的胜利果实。迄今仍有人将其称为**工业传播**^③(industrial communication)。“工业”两个字,代表着需要拥有巨大的科技资源,才能从根本上大规模实现大众传播。有没有想过购置一台高斯 Metro 打印机,办家报馆?要先准备好投资成百上千万美元。联邦通信委员会(Federal Communications Commission)要求现金首付头六个月开支,才会考虑将电视广播执照发给你,数额同样成百上千万。大众传播是在工业级层面上开展的活动。

1.2.3 通过社交媒体实现的传播

21 世纪兴起的**社交媒体**^④(social media)现象,其革命性似乎不亚于工业时代大众传播的发明。与大众传播相同,社交媒体也是通过媒介进行。不同在于,社交媒体几乎任何人都可使用。不需要昂贵的印刷机或广播设备也可以实现。拥有一台联网计算机,用户就可以创作内容,供全世界访问。社交媒体基于互联网,通过移动技术,将传播转化为交互式对话。

① 群体传播:受众超过一人,所有受众都在听力所及范围内。

② 反馈:对信息的回应。

③ 工业传播:大众传播同义词,指运用工业规模的科技手段,推动大众传播过程。

④ 社交媒体:基于互联网的传播平台,实现用户生成内容的交互式交流。



用户生成内容的交互式交流,即为**社交**。典型例子:Facebook、Twitter 和 YouTube 都允许用户以较低的成本发表、搜索、交流信息,与传统的工业媒体形成鲜明对比。无论通过大众传媒还是社交媒体实现的传播,其吸引的受众都是可多可少的。大多数 YouTube 视频基本无人理睬,但有一些却能实现病毒式传播,人气之高令最成功的电视剧都自惭形秽。

以下是社交媒体和工业传播之间的一些重要区别。

影响范围。社交媒体和工业传播都运用科技,实现传播规模化,都能够影响全球受众。但是工业传播一般在组织、生产和传播方面采取集中框架;社交媒体则更加分散,等级不明显,生产点和访问点更多。

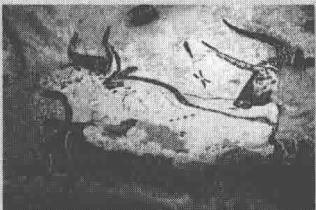
所有权。工业传媒的生产数据复杂昂贵,通常为企业或政府所有。相比之下,社交媒体的生产工具门槛低,大多数人用得起。

获取难易程度 (access)。工业传媒生产繁复,需要专业技能和培训。社交媒体生产只需普通技能,几乎任何人只要拥有一台联网计算机,就可以制作信息,能够大规模传播。

思考

- 比较人际传播、群体传播和大众传播。
- 相比工业传播,社交媒体有哪些不同的特征?
- 假如你未来会成为一名传播者,你拥有的信息和思想能够改变世界,从今天起要培养技能,为以后的事业打基础,那么你希望从事大众传媒事业还是社交媒体事业?

■ 媒介时间线

史前	媒介素养里程碑 语言 人类出现成型的口头语言(史前) 洞穴艺术 洞穴壁画拓展了人类传播范畴(1.7 万年前) 重大事件 • 人类传播(史前) • 智人起源于非洲(20 万年前)	 旧石器时代人类留下的图像不仅在当时向同部落人传达信息,也向以后来到洞穴的人传播着信息
15—18 世纪	媒介素养里程碑 书写和阅读 阅读技能逐渐提高 重大事件 • 古腾堡印刷机推动大规模生产(1446) • 英属北美殖民地制造出第一台印刷机(1639)	 弥尔顿鼓励开放的思想交流