

# 麦奎尔大众传播理论

(第六版)

Sixth Edition

McQuail's Mass Communication Theory

[英] 丹尼斯·麦奎尔 / 著  
徐佳 董璐 / 译



新闻与传播系列教材·翻译版

清华大学出版社



McQuail's Mass Communication Theory(6<sup>th</sup> Edition)© Denis McQuail,2010.  
English language edition published by SAGE Publications of London, Thousand Oaks, New Delhi and Singapore.

Simplified Chinese translation copyright © 2019 by Tsinghua University Press Limited  
ALL RIGHTS RESERVED.

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2012-8472 号

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

麦奎尔大众传播理论:第六版/(英)丹尼斯·麦奎尔著;徐佳,董璐译. —北京:清华大学出版社,2019  
(新闻与传播系列教材·翻译版)

ISBN 978-7-302-53283-5

I. ①麦… II. ①丹… ②徐… ③董… III. ①大众传播—传播学 IV. ①G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 141120 号

责任编辑:纪海虹

封面设计:孙剑波

责任校对:王荣静

责任印制:宋林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市铭诚印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×235mm 印 张:35.25 插 页:2 字 数:706千字

版 次:2019年9月第1版

印 次:2019年9月第1次印刷

定 价:89.80元

---

产品编号:049509-01

麦奎尔大众传播理论

**McQuail's**  
Mass Communication Theory

**学基础理论 看经典教材**

从 20 世纪 90 年代中期开始,新闻与传播学教育从中国人民大学、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、艺术类院校都设有的“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。据不完全统计,中国内地有数百个新闻学与传播学专业教学点。全国有新闻学与传播学专业硕士授予点近百个,博士授予点 17 个,形成了从大专、本科,到硕士和博士层次齐全的办学格局。新闻专业本、专科的在校生人数至少接近 10 万人。

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情形相比,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,将人际传播、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。

对于目前中国的新闻与传播学教育来说,缺少的不是热情、不是学生,甚至也不是职业市场,而是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3~5年以上的专业系统学习,就可以成为本专业的专家、教师,甚至教授、博士生导师的时候,当一名学生经过4~7年本科/硕士新闻与传播学科的专业学习以后,他从事传媒工作却并不能在专业素质上显示出与学习文学、外语、法律,甚至自然科学的学生具有明显差异的时候,我们很难相信,新闻与传播学的教育具有真正的合法性。

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的基础。而在这些积累中,教材建设则是其中核心的基础之一。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或原编教材,一些非教育系统的出版社,如华夏出版社、新华出版社等整合力量出版了一些有影响的新闻与传播教材。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。

由于清华大学新闻与传播学院的建立,一定程度上为过去基本不涉足新闻与传播学教材的清华大学出版社提供了一种契机,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”。

本系列的原版本坚持从欧美国家大学使用的主流教材中选择,大多已经多次更新版本,有的被公认为本学科最“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,可以帮助读者进行中英文对照学习。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》(Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*)和《人类传播理论》(Stephen W. Littlejohn, *Theories of human communication*)。《大众传媒研究导论》(Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick, *Mass Communication Research: An Introduction*)也是国内出版的有关媒介研究量化方法的少见的教材。我们还特别选择了一本由 James Curran 和 Jean Seaton 撰写的《英国新闻史》(*Power without Responsibility—The press, broadcasting, and new media in Britain*),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。例如《理解传媒经济学》(Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*)和《媒介学生用书》(Gill Branston & Roy Stafford, *The Media Student's Book*)等。

三、新闻与传播前沿领域或者交叉领域的教材。例如《文化研究基础理论》(Jeff Lewis, *Cultural Studies: The Basics*)等。

这些教材中,有的比较普及、通俗,适合大学本科使用,特别是适合开设目前受到广泛欢迎的媒介通识课程使用,如《大众传播理论》(Stanley J. Baran & Dennis K. Davis, *Mass Communication theory*)和《媒介素养》(W. James Potter, *Media Literacy*);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。但是从总体上来讲,为了适应目前中国新闻与传播学教育的现状和需要,目前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,新闻学教材也选择的比较少。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

修改于2013年11月12日

大众传播并未衰亡,而是正在发展并日益复杂,据此,我在更新并完善本书上一版本的基础上形成了这一版本。之前对大众传播行将消亡的论断是基于这样一个认知:20世纪后半叶出现的公众传播中的“新媒体”将最终全方位地超越相对粗简的传统“大众媒体”(尤其是报纸与电视)。在媒介发展的历史中,各种传统大众媒体展现出了适应新环境的能力,使得上述假设不攻自破。今天,在变化的社会、经济与文化环境下,轮到传统大众媒体来适应新科技了。诸多理论与研究是在大众传播这个持续的过程中累积形成的,那些统治性的社会力量,尤其是那些被冠称为全球化和现代化/发展的力量是与理论研究的不断生成息息相关的。正如各种媒体正在融合,关于新旧媒体的理论也在融合。

尽管我们认为大众媒体将继续生存并发展,但是在公众传播与媒体领域加速发生的深刻变化正呈现在我们面前。这样一本书是无法追赶上这些变化的,撰写本书及其之前版本亦不是要记录这些变化,而是提供一个相对稳定的理论之岛或是理论平台,以观察并理解我们周围发生的事。媒体与传播领域的学术研究发现源源不断,这些发现总是基于理论并受理论指导,却也总是相对滞后。检测过去的理论是否依然适用,并在有可能的情况下丰富既有理论,这两个动机促使我在这一版本中作出主要的改动。就提供新理论这一目标而言,关于新媒体效果与意义的测度报告往往是最见成效的。

如此这般的修改过程不仅需要依靠扫描并评估新近发表的经验研究成果,还需要与其他更为活跃的研究者保持持续联系。我十分幸运得以与同事、朋友及学生们一直交换观点并学习新事物。我无法一一致谢,权且在此对这一历程中提供特别帮助的人、地点及事件作一回顾。卡伦·雷马克斯为我提供了根特大学传播学图

书馆的资源,那里有罕见的当期与近期的国际期刊资源。我一直感谢我在《欧洲传播学刊》的同事们,尤其是伊利斯·德·本斯、彼得·戈尔丁和列斯贝特·冯·祖宁。该刊定期组织的研讨会是我的一个重要的学习经历。与欧洲研究组织持续关联,尤其是参加会议及出版活动是我的另一个智慧源泉(应感谢的人们太多)。每年由欧洲传播研究协会(ECREA)组织的、近五年来在塔尔图大学举办的博士生夏季学校不断为我提供灵感。几所大学邀请我前去讲课,令我有受益,尤其是京都同志社大学渡边武达教授、葡萄牙米尼奥大学的海伦娜·索莎教授、苏黎世大学的约瑟夫·特拉贝尔教授、莫斯科大学新闻学部的艾琳纳·瓦塔诺娃教授、巴塞罗那自治大学的米切尔·德·莫拉贾斯·斯帕教授、贝尔格莱德大学的米洛杰布·瑞德科维奇教授、伊兹密尔伊葛大学的康卡·云鲁教授以及拉脱维亚大学的维塔·泽尔切、英塔·布理克泽。致谢这件事总会招来非议,我要感谢的人太多,此处仅提一二。在我们“无止境的”媒体规范理论之作终于付梓之时,我尤其感激能与杰·布鲁姆勒这位老同事重拾旧交,感激与克里夫·克里斯蒂安、泰德·格拉瑟、鲍勃·怀特、卡勒·诺顿斯特恩等自成风格的“灵魂弟兄”的交往。如果没有 Sage 出版社米拉·斯蒂尔的倡议、坚持与热情,本书不可能面世,而这绝对不是一句常规的客套话。我希望本书能不辜负她的期望。这很可能是本书(至少在我手上)的最后一个版本,然而,只要大众传播仍然继续,大众传播理论也将永生。

撰写这篇前沿之时,我的孙辈们正好前来看望,他们已经是未来的大众媒体受众了。因此,我借用汉诺·哈尔特的主意,将这本书献给他们。我最终极的感谢永远归于我的妻子罗斯·玛丽,是她将这一切变成现实。

**读**者可以使用本书来学习一个特定的专题。有几种学习的方法。目录提供的是本书的基本向导或地图,每个章节开头均提供一个主要标题的清单,读者可据此探索本书。本书后部的主题索引包括了所有关键词及主题,读者也可用它来做阅读之初的搜索。

每个章节都提供一些板块以帮助你探索相关背景以及本书内涉及同一主题的研究与理论。表格旁的图标帮助你导航,你可以快速找到小结、回顾、姓名等并进一步找到关键的引用语和其他信息。

► **理论**:这些板块提供关键性理论主张的提要,以帮助巩固你对核心主题与理论的理解。

i **信息**:这些板块提供必要的相关信息。表格与清单提供额外信息以帮助你运用经验性材料巩固理论知识。

≡ **摘要**:在你阅读本书时,请将这些关键主题与理论的摘要当作一个简易的参考来使用。

” **引用**:引用重要思想家的原话与文本,目的在于厘清并强调重要的原则,也将帮助你熟悉大众传播理论中的一些研究文献。

? **问题**:重要理论议题的相关分支与争论点皆以关键问题摘要的形式列出。

eg **研究**:研究示例将帮助你掌握一些探究理论问题的经验

方法。

**深入阅读：**为后续学习提供指导是本书的一个重要目标。每一章结尾都提供一个进一步阅读的注释列表，帮助读者更详尽地探索该主题。

**术语表：**在本书的最后，你将看到一张详尽的术语表，它包含了本书中所定义的全部概念。术语用粗体字呈现并在边缘标注小星，以帮助你快速交叉检索。

## 第一部分 导 论

- 第 1 章 本书介绍 ..... 3  
第 2 章 大众媒介的兴起 ..... 19

## 第二部分 理 论

- 第 3 章 大众传播的概念与模型 ..... 43  
第 4 章 媒介与社会理论 ..... 65  
第 5 章 大众传播与文化 ..... 91  
第 6 章 新媒介—新理论? ..... 111  
第 7 章 媒体与社会的规范理论 ..... 133

## 第三部分 结 构

- 第 8 章 媒体结构与表现:原则与责任 ..... 157  
第 9 章 媒体经济与治理 ..... 179  
第 10 章 全球大众传播 ..... 203

## 第四部分 组 织

- 第 11 章 媒体组织:压力与需求 ..... 227  
第 12 章 媒体文化的生产 ..... 253

## 第五部分 内 容

- 第 13 章 媒介内容:主题、概念和分析方法 ..... 279  
第 14 章 媒介类型和文本 ..... 307

## 第六部分 受 众

- 第 15 章 受众理论和研究传统 ..... 335  
第 16 章 受众的形成与体验 ..... 355

## 第七部分 效 果

- 第 17 章 媒介效果的过程和模型 ..... 389  
第 18 章 社会—文化效果 ..... 411  
第 19 章 新闻、舆论与政治传播 ..... 435

## 第八部分 结 语

- 第 20 章 大众传播的未来 ..... 469

## 第一部分 导 论

第 1 章 本书介绍 .....	3
我们研究的对象 .....	3
本书的结构 .....	4
大众传播的主题与议题 .....	6
本书使用方式 .....	8
范围与视角的局限 .....	9
不同的理论 .....	11
传播科学与大众传播研究 .....	12
替代性的分析传统:结构的、行为的、文化的 .....	15
小结 .....	16
第 2 章 大众媒介的兴起 .....	19
从起源至大众媒介 .....	19
印刷媒介:书 .....	20
印刷媒介:报纸 .....	22
其他印刷媒介 .....	26
作为大众媒体的电影 .....	26
广播电视 .....	28
录制音乐 .....	31
传播革命:新媒介与老媒介 .....	32
媒介之间的区别 .....	35
小结 .....	38

## 第二部分 理 论

<b>第3章 大众传播的概念与模型</b> .....	43
早期对媒介与社会的认知 .....	43
“大众”的概念 .....	46
大众传播的过程 .....	47
广大受众 .....	48
作为一种社会建制的大众媒介 .....	50
大众文化与流行文化 .....	50
理论与研究的支配性范式的兴起 .....	53
另类的批判的范式 .....	55
四种传播模型 .....	58
小结 .....	62
<b>第4章 媒介与社会理论</b> .....	65
媒介、社会与文化：关联及冲突 .....	66
作为一个社会过程的大众传播：社会关系与经验的媒介化 .....	68
将媒介与社会相关联的参考框架 .....	70
主题一：权力与不平等 .....	71
主题二：社会整合与身份认同 .....	73
主题三：社会变迁与发展 .....	75
主题四：空间与时间 .....	77
媒介—社会理论一：大众社会 .....	78
媒介—社会理论二：马克思主义与政治经济学 .....	79
媒介—社会理论三：功能主义 .....	81
媒介—社会理论四：社会建构 .....	83
媒介—社会理论五：传播技术决定论 .....	84
媒介—社会功能理论六：信息社会 .....	86
小结 .....	89
<b>第5章 大众传播与文化</b> .....	91
传播与文化 .....	92
起源：法兰克福学派与批判文化理论 .....	94
流行的救赎 .....	96
性别和大众媒介 .....	99

商业化 .....	102
传播技术与文化 .....	103
大众媒介与后现代文化 .....	106
小结 .....	109
<b>第 6 章 新媒介—新理论?</b> .....	111
新媒介与大众传播 .....	111
新媒介新在哪里? .....	113
新媒介理论的主要主题 .....	116
将媒介理论应用于新媒介 .....	117
信息流的新模式 .....	120
计算机中介的社群形成 .....	122
政治参与、新媒介与民主 .....	124
自由的技术? .....	126
新的公平使者还是分裂者? .....	128
小结 .....	130
<b>第 7 章 媒体与社会的规范理论</b> .....	133
规范义务的来源 .....	134
媒体和公共利益 .....	135
媒体社会理论的主要议题 .....	137
早期的理论路径:作为“第四权力”的新闻界 .....	139
1947 年新闻自由委员会以及社会责任理论 .....	140
专业主义和媒介伦理 .....	142
关于新闻业的四种理论及其他 .....	145
作为另一种选择的公共服务广播 .....	147
大众媒体、公民社会与公共领域 .....	149
回应公共领域中的不满 .....	151
其他愿景 .....	151
规范媒体理论:四种模型 .....	153
小结 .....	153
<b>第三部分 结 构</b>	
<b>第 8 章 媒体结构与表现:原则与责任</b> .....	157
作为原则的媒体自由 .....	158

作为原则的媒体平等 .....	160
作为原则的媒体多样性 .....	161
真实性与信息质量 .....	164
社会秩序与团结 .....	167
文化秩序 .....	169
问责的意义 .....	170
问责模式的两个选择 .....	171
问责的线索与关联 .....	172
问责的框架 .....	173
小结 .....	176
<b>第9章 媒体经济与治理 .....</b>	<b>179</b>
媒体“不是普通的生意” .....	180
媒体结构的基础及分析的层次 .....	181
媒体结构的一些经济原则 .....	183
所有权与控制 .....	186
竞争与集中 .....	188
大众媒体治理 .....	191
大众媒体规制:另类模式 .....	193
媒体政策范式转换 .....	197
媒体系统和政治系统 .....	198
小结 .....	201
<b>第10章 全球大众传播 .....</b>	<b>203</b>
全球化的起源 .....	204
驱动力:技术和金钱 .....	205
全球媒体结构 .....	206
多国媒体所有权与控制 .....	207
全球大众媒体的种类 .....	208
国际媒体依附 .....	210
文化帝国主义与其他 .....	210
媒体跨国过程 .....	213
国际新闻流动 .....	215
媒体文化中的全球贸易 .....	218
趋向一个全球媒体文化? .....	219
全球媒体治理 .....	221