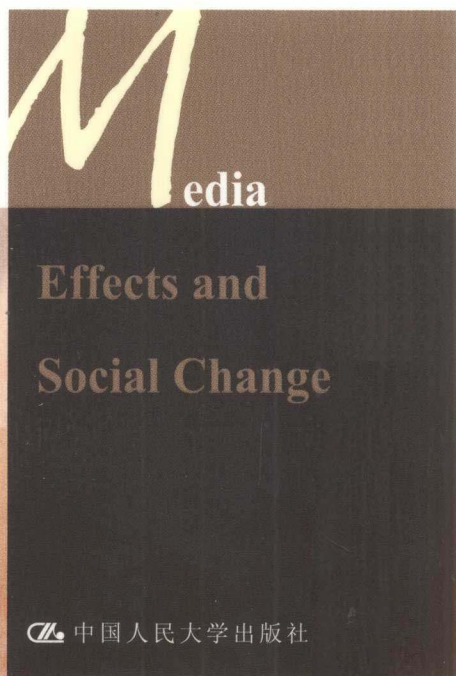




新·闻·传·播·学·文·库

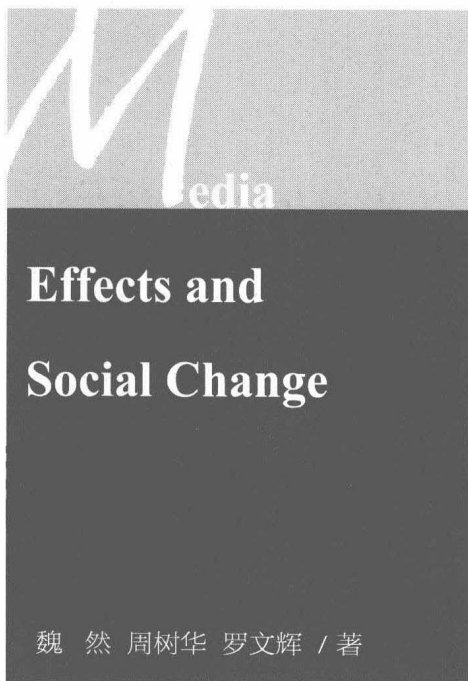
媒介效果与社会变迁

魏 然 周树华 罗文辉 / 著



新·闻·传·播·学·文·库

媒介效果 与社会变迁



中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介效果与社会变迁/魏然, 周树华, 罗文辉著. —北京:
中国人民大学出版社, 2015. 8

(新闻传播学文库)

ISBN 978-7-300-21751-2

I. ①媒… II. ①魏…②周…③罗… III. ①传播媒介-
效果-关系-社会变迁-研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 175177 号

新闻传播学文库

媒介效果与社会变迁

魏然 周树华 罗文辉 著

Meijie Xiaoguo Yu Shehui Bianqian

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)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

规 格 170 mm×240 mm 16 开本

版 次 2016 年 1 月第 1 版

印 张 23.5 插页 2

印 次 2016 年 1 月第 1 次印刷

字 数 375 000

定 价 59.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总 序

自1997年国务院学位委员会将新闻传播学擢升为一级学科以来,中国的新闻传播学学科建设突飞猛进,这也对教学、科研以及学术著作出版提出了新的、更高的要求。

继1999年中国人民大学出版社推出“21世纪新闻传播学系列教材”之后,北京广播学院出版社、华夏出版社、南京大学出版社、中国社会科学出版社、新华出版社等十余家出版社纷纷推出具有不同特色的教材和国外新闻传播学大师经典名著汉译本。但标志本学科学术水平、体现国内最新科研成果的专著尚不多见。

同一时期,中国的新闻传播学教育有了长足进展。新闻传播学专业点从1994年的66个猛增到2001年的232个。据不完全统计,全国新闻传播学专业本科、专科在读人数已达5万名之多。新闻传播学学位教育也有新的增长。目前全国设有博士授予点8个,硕士授予点40个。中国人民大学新闻学院、复旦大学新闻学院等一批研究型院系正在崛起。北京大学和清华大学的新闻传播学教育以高起点、多专业为特色,揭开了这两所百年名校蓬勃发展的新的一页。中国传媒大学以令人刮目相看的新水平,跻身中国新闻传播教育名校之列。武汉大学新闻与传播学院等以新获得博士授予点为契机所展开的一系列办学、科研大手笔,正在展示其特有的风采与魅力。学界和社会都企盼这些中国新闻传播教育的“第一梯队”奉献推动学科建设的新著作和新成果。

进入新世纪以来,随着以互联网为突破口的传播新媒体的迅速

普及，新媒体与传统媒体的联手共进，以及亿万国人参与大众传播能动性的不断强化，中国的新闻传媒事业有了全方位的跳跃式的大发展。人民群众对大众传媒的使用，从来没有像今天这样广泛、及时、须臾不可或缺，人们难以逃脱无处不在、无时不有的大众传媒的深刻影响。以全体国民为对象的新闻传播学大众化社会教育，已经刻不容缓地提到全社会，尤其是新闻传播教育者面前。为民众提供高质量的新闻传播学著作，已经成为当前新闻传播学界的一项迫切任务。

这一切都表明，出版一套满足学科建设、新闻传播专业教育和社会教育需求的高水平新闻传播学学术著作，是当前一项既有学术价值又有现实意义的重要工作。“新闻传播学文库”的问世，便是学者们朝着这个方向共同努力的成果之一。

“新闻传播学文库”希望对于新闻传播学学科建设有一些新的突破：探讨学科新体系，论证学术新观点，寻找研究新方法，使用论述新话语，摸索论文新写法。一句话，同原有的新闻学或传播学成果相比，应该有一点创新，说一些新话，文库的作品应该焕发出一点创新意识。

创新首先体现在对旧体系、旧观念和旧事物的扬弃。这种扬弃之所以必要，人文社会科学工作者之所以拥有理论创新的权利，就在于与时俱进是马克思主义的理论品质，弃旧扬新是学科发展的必由之路。恩格斯曾经指出，我们的理论是发展的理论，而不是必须背得烂熟并机械地加以重复的教条。一位俄国作家回忆他同恩格斯的一次谈话时说，恩格斯希望俄国人——不仅仅是俄国人——不要去生搬硬套马克思和他的话，而要根据自己的情况，像马克思那样去思考问题，只有在这个意义上，“马克思主义者”这个词才有存在的理由。中国与外国不同，旧中国与新中国不同，新中国前30年与后20年不同，在现在的历史条件下研究当前中国的新闻传播学，自然应该有不同于外国、不同于旧中国、不同于前30年的方法与结论。因此，“新闻传播学文库”对作者及其作品的要求是：把握时代特征，适应时代要求，紧跟时代步伐，站在时代前列，以马克思主义的理论勇气和理论魄力，深入计划经济到市场经济的社会转型期中去，深入党、政府、传媒与阅听人的复杂的传受关系中去，研究新问题，寻找新方法，获取新知识，发现新观点，论证新结论。这是本文库的宗旨，也是对作者的企盼。我们期待文库的每一部作品，每一位作者，都能有助于把读者引领到新闻传播学学术殿堂，向读者展开一片新的学术天地。

创新必然会有风险。创新意识与风险意识是共生一处的。创新就是做前人未做之事，说前人未说之语，或者是推翻前人已做之事，改正前人已说之语。这种对旧

事物旧体系旧观念的否定，对传统习惯势力和陈腐学说的挑战，对曾经被多少人诵读过多少年的旧观点旧话语的批驳，必然会招致旧事物和旧势力的压制和打击。因此，执着于理论创新的学人们，又必须时时唤醒自己的风险意识。再说，当今的社会进步这么迅猛，新闻传媒事业发展这么飞速，新闻传播学学科建设显得相对迟缓和相对落后。这种情况下，“新闻传播学文库”作者和作品的一些新观点新见解的正确性和科学性有时难以得到鉴证，即便一些正确的新观点新见解要成为社会和学人的共识，也有待实践和时间。因此，张扬创新意识的同时，作者必须具备同样强烈的风险意识。我们呼吁社会与学人对文库作者及其作品给予最多的宽容与厚爱。这里并不排斥而是真诚欢迎对作品的批评，因为严厉而负责的批评，正是对作者及其作品的厚爱。

当然，“新闻传播学文库”有责任要求作者提供自己潜心钻研、深入探讨、精心撰写、有一定真知灼见的学术成果。这些作品或者是对新闻传播学学术新领域的拓展，或者是对某些旧体系旧观念的廓清，或者是向新闻传媒主管机构建言的论证，或者是作者运用中国语言和中国传统文化对海外新闻传播学著作的新的解读。总之，文库向人们提供的应该是而且必须是新闻传播学学术研究中的精品。这套文库的编辑出版贯彻少而精的原则，每年从中国人民大学校内外众多学者的研究成果中精选三至五种，三至四年之后，也可洋洋大观，可以昂然耸立于新闻传播学乃至人文社会科学学术研究成果之林。

新世纪刚刚翻去第一页，中国人民大学出版社经过精心策划和周全组织，推出这套文库。对于出版社的这种战略眼光和作者们齐心协力的精神，我表示敬佩和感谢。我期望同大家一起努力，把这套文库的工作做得越来越好。

以上絮言，是为序。

童兵

作者简介

魏然

博士，美国南卡罗来纳大学新闻与大众传播学院终身讲座教授，博导，中国传媒大学与天津师范大学客座教授。美国 SSCI 期刊《大众传播与社会》(*Mass Communication & Society*) 主编。曾任国际中华传播学会 (CCA) 会长，曾执教于香港中文大学新闻与传播学院，是新加坡南洋理工大学传播与信息学院高级访问学者。2010 年和 2013 年分别被聘为中国教育部“长江学者”和“海外名师”，是 2014 年入选“天津千人计划”的海外学者。研究专长为移动媒体、媒介效果以及国际广告，共发表 150 篇论文。根据传播学论文引用排名，魏然属于大中华地区最有影响力的前五名传播学者。

周树华

博士，美国阿拉巴马大学传播与信息学院终身教授，副院长，博导。曾任广东电视台新闻部记者，播音员，英语新闻组组长 (1988—1993)。2007 年被广东电视艺术家协会评为“广东百佳主持人”之一。新加坡南洋理工大学传播与信息学院资深研究员及访问教授。2004—2006 年，担任国际中华传播学会秘书长。主要研究方向为媒介信息认知，媒介内容、形式和效果，论文曾发表于《媒介心理学》(*Media Psychology*)、《新闻与大众传播季刊》(*Journalism & Mass Communication Quarterly*)、《传播学研究》(*Communication Research*)、《大众传播与社会》、《广告杂志》(*Journal of Advertising*)、《广播与电子媒介》(*Journal of Broadcasting & Electronic Media*) 等期刊。

罗文辉

博士，现任香港中文大学新闻与传播学院教授、博导，并担任《传播与社会》学刊主编。曾任台湾政治大学传播学院院长及新闻系特聘教授。主要研究兴趣为新闻分析、政治传播及媒介效果，共发表过一百多篇论文，出版八部学术著作，是亚太地区学术出版量及被引述频率最高的传播学者之一。近作曾刊登在顶级 SSCI 期刊

上，如《传播学研究》、《新闻与大众传播季刊》、《广播与电子媒介》、《国际公共舆论研究学刊》（*International Journal of Public Opinion Research*）、《媒介心理学》、《哈佛国际新闻公众期刊》、《亚洲传播学刊》（*Asian Journal of Communication*）和《新闻学研究》（*Journalism Studies*）。

专家评介

《媒介效果与社会变迁》是一部理论与实证研究兼容并蓄的专著，它探讨传播理论与研究的核心议题：传统媒体及新兴媒体对个人、社会的影响。三位杰出的华人传播学者对媒介效果理论和研究做了批判性的回顾，并从理论与实证的角度提出创见，强调感知及媒介间接效果的研究范式。单此独特之处，本书便值得传播学者和研究生详阅细读了。

台湾政治大学传播学院名誉教授

曾任香港浸会大学传理学院院长兼讲座教授、澳大利亚昆士兰大学新闻学系教授 朱立

及名誉教授、香港中文大学新闻与传播学系高级讲师兼系主任

本书综合讨论媒介效果研究的理论发展和重要研究成果，是传播学中重要的中文专著。此外，本书作者全面检验新世纪新媒体的研究，指出当今效果研究的方法和理论已发生典范性的变化。更重要的是，新媒体在中国的独特发展与应用，有别于欧美社会的经验。我期望本书能启发年轻学者建立自信，立足本土社会文化特色，把握互联网时代，在媒介效果研究和理论建构方面做出有原创性的贡献。

新加坡南洋理工大学传播与信息学院创院院长

郭振羽

英文 SSCI 期刊《亚洲传播学刊》创刊主编

《媒介效果与社会变迁》的三位作者是全球华人传播研究领域中的顶尖学者。他们长期研究媒介效果，始终处在最前沿的位置。现在，他们对媒介效果研究中的几个关键理论进行综合分析，一方面厘清相关理论的来龙去脉，另一方面也描述了最新的实证发现。本书承前启后，既涵盖了传统媒体，也涵盖了新媒体的影响，是中文出版界中在媒介效果研究方面的及时雨。

香港中文大学新闻与传播学院前院长兼讲座教授

陈韬文

国内传播学首位长江学者

媒介效果研究历来被当作美国传播学研究的重镇，国内多有介绍。但这是第一本由从事效果研究的华人学者撰写的中文专著，是对这个研究领域原汁原味的呈现，远胜于间接的介绍。三位作者在效果研究领域都卓有成就，并在这一领域内各自有专攻。这本书集三人的研究成果，定会给读者带来很多启发。

美国威斯康星大学教授，复旦大学新闻学院原长江讲座教授、博导 潘忠党

本专著是海外知名华人学者魏然、罗文辉和周树华三位教授积多年之学术精华而合力打造的一部传播学研究的力作。三位作者在美国受过严格的学术训练，能娴熟地应用量化研究方法进行数据分析。同时，他们也非常了解中国社会的国情，熟悉中华文化的传统。因此，由他们三人合写的这部传播学理论与传媒效果研究的专著，是本领域不可多得的一流的学术成果。

特别是，本书从历史逻辑的角度探讨传媒理论发展的历史轨迹，涵盖了当前最前沿的传媒效果理论及研究成果，同时也把新媒体对传媒效果研究的挑战融入本书的学术研究的框架中，既有理论的系统性，又具学术的前沿性。并且，本书写作手法通俗实用，对重要的名词、核心的概念，均有详细定义和阐释，并在每章配有进一步研修指南，并推荐相关的中英文书籍与期刊论文，具有很强的工具性和功效性。综上，本书是一部理论性、实用性、前沿性兼具的学术力作。

中国传播学会副会长，中国人民大学新闻学院责任教授、博导 喻国明

序言一

纵观人类社会数千年的文明变迁史，加速度发展的规律日益显著，从农耕岁月，到工业时代，再到信息纪元，物质生产和精神生产的水准不断提升，其速度越来越快（尽管有时也可看到局部、短暂的倒退）。在此过程中，科学技术发挥了强大的牵引作用，其中，信息传播技术的日新月异，格外引人注目。事实上，正是信息传播技术的堪称爆炸性、革命性的进步，决定性地改写了历史，使人类社会从工业文明跨入了信息文明。

在此背景下，以人类信息传播现象为研究对象的传播学，可谓“应运而生”，或“生逢其时”，大半个世纪以来，在世界范围内，获得长足发展。由此，也就不难理解，1978年借改革开放的“东风”传入中国的传播学，何以在短短三十多年里，即快速成长为一门欣欣向荣的“显学”。

就在为本书撰写序文的几天前，我在上海交通大学主持召开了一次以“互联网与中国20年：变革与创新”为主题的国际学术研讨会——“第六年全球传播论坛”，回顾、反思互联网进入中国20年的历程。来自中外20多家知名高校和媒体的一百多位嘉宾和代表与会，展开热烈的交流，形成诸多共识。其中，有两点印象颇深，即：在以互联网为代表的新媒体的有力推动下，就学科而言，传播学正在从（人文社会科学的）边缘走向中心；同时，就地域而言，中国正在从（世界传播学科的）边缘走向中心。这两点共识，大体符合实际，反映了发展趋势，对于传播学科的广大学者、学子，颇能鼓

舞士气。

当然，对此需要正确解读，既不可“妄自菲薄”，又不可“妄自尊大”。无疑，无论在世界还是在中国，传播学都已取得了很大成绩，但与此同时，必须清醒地认识到，作为成长中的学科，仍存在诸多不足，尤其是中国传播学界，与世界领先国家和地区同行相比，尚有不小差距。

恰在此时，我有机会拜读到《媒介效果与社会变迁》一书，并受作者之邀作序，深感荣幸之际，不禁联想到，这样一部佳作，不正可作为以上共识的例证吗？一方面，由三位资深华人传播学者担纲的该书，视野开阔，内容厚实，折射出中国乃至华人传播学界多年来的学术积累；另一方面，也体现了作者不满足于现状而试图推进华人传播学研究向前发展的可贵努力。

对于该书的总体框架和主要特色，本书作者在第一章已有较为详细的解说，故此处不再重复，唯愿与读者分享笔者阅读之后的几点感受。

一为时宜性。如上所述，无论世界和中国的传播学科，都正处于从边缘走向中心的“转型”时期，尤其需要这样一批承前启后、继往开来的力作。二为前沿性。作者团队不仅通晓世界研究前沿，娓娓道来，如数家珍，而且，其中有些成果本身就源于该书作者，因而，与许多泛泛而谈的著述不同，深具穿透力、说服力。三为丰富性。除了以往大家比较熟悉的经典理论之外，该书还评述了诸如“敌意媒体理论”、“多元无知理论”等中国传播学界不太了解的一些媒介效果理论，及其与相关理论之间的关系，并辅以大量实证研究结果。四为创新性。举凡书中提到的观点、方法、理论，作者都力求超越简单介绍的层次，尤其注意联系当今互联网、新媒体发展的实际，在展开全面梳理、深入分析的基础上，提出自身见解，富有启迪价值。五为可读性。三位作者和他们的共同作者拥有很强的文字表达能力，从而，让阅读成为享受，使学术带来乐趣。

综而言之，该书的出版，行将为中国和华人传播学研究的历史长卷，增添浓墨重彩的一页，值得赞许，值得期待。

张国良

中国传播学会首任会长 上海交通大学媒体与设计学院前院长兼特聘教授，博导

2014年冬写于在英国伦敦短期访问期间

序言二

媒介的传播有效果吗？这是一个内行和外行都看得懂、提得出的问题。如果有效果，导致其发生的机制和情境是怎样的？可否有把握地操控和导引它？效果可以由传媒单方预设，还是需经过受众的取舍而变化妥协呢？另外，某一静态时间、地域或情境节点上测定的媒介效果，如果放在动态轴线上观察，肯定性和把握性又会有多大呢？对以上媒介效果问题，传播学研究的种种解答，始终在正反两极之间摇摆震荡，至今未有确定的共识结论。这源于研究对象的复杂性与多维度性。

媒介传播效果研究，也是对人的研究。自然科学将人作为一种存在于时间和空间、与众不同的现象和研究对象，具有能够被调查与解释的客观性。这一取向，也许有点过于乐观和简化。有学者指出：人，作为造物，是能够通过被造现象而被认识的。但人又永远不可能仅仅经由某种现象论的研究方法，而被彻底解释。当人是最终决定何为本性的判定者时，则无论宗教的还是无神论的人类学，都只会以问题而非答案告终（安德森，2012）。传播效果研究与“人是什么？”的追问携手同行，前路漫远，是为传播研究面对的主要难题之一。

人类的传播活动由来已久，但借助大众传播媒介扩大传播，则是近期的事情。现在，人的生活正越来越依赖媒介化传播（mediated communication）。那么，什么是媒介（media），怎样理解媒介呢？它是物理介质、传播渠道，还是传媒机构、传媒体制、专业运行、内

容供应？还是它包括所有这些，甚至更多的其他角色、部类和因子呢？过去研究者习惯把媒介看作一个中介，当作实现传播效果的手段。假如把媒介看作桥，那它应该既不脱离此岸和彼岸而独立存在，也不应直接归属于此岸或者彼岸。但是，现实中的“媒介”远非如此单纯、机械与直观。在传播学研究领域中，媒介效果研究随着大众传媒的兴盛普及而红火，但是初期对媒介环节认识的肤浅与单调，也直接局限了效果研究的视野和深度。当把媒介研究和效果研究放在不同时空，乃至将以前和现在的都联系起来，形成连续性观照时，因代代相传而积累下来的传承沉淀，乃至因时间流逝而失去或者反而顽强再现的东西，将会得到怎样的价值评判呢？离开了传者和受者参与，媒体的传播效果当然无从谈起。但是，假如把这些权力、关系以及它们之间的互动都囊括进来，效果研究也就变成传播的政治经济学观察了。总之，种种纠结令媒介效果研究始终与现有方法论爱恨缠绕。

互联网络横空出世，冲破了旧有传播观念的樊篱。互联网络从最早的通信手段，变身传播媒介，再延伸成传播平台，现在已经成为传播环境和生活方式，大幅拓展了现实世界的场域与维度。身处互联网时代，传播学者怎样看待、思考和处理媒介效果问题 and 研究实例，怎样观测媒介效果的发生和走向，媒介效果可否引导和操控，效果指向是否有生命时限，预设效果是否同时必然捆绑“无效果”、“反效果”的成本代价？互联网络传播节点的传受同体（prosumer）的特性，正与每个人作为网络传播实体的特点相同；当中国网络用户已达数亿之众时，媒介效果研究的复杂性指数正直线上升。

自20世纪80年代开始，中国大陆启动一轮至今势头不衰的译介国外学术著作之浪潮，其对学术和社会的积极推动作用有目共睹。国内传播学界出于偶然或者偏好等原因，深受美国传播学译著的影响；其中施拉姆（Wilbur Schramm）的传播学概论教学模板，至今是众多国人自撰著述的框架底本。欧洲一些传播研究虽然学理思辨深邃，启发性较大，但多数实操和落实不够，译介过来的精品案例和示范不多。这在中国向外学习的过程中，都是不难理解的情况。

中国人熟悉“拿来主义”，其实还有“送来主义”。送者，就是海外华人传播学者群体。2007年，中国人民大学出版社推出的《传播学》（*Mass Communication*）一书，就是“送来主义”的产品。该书的特点是作者群体的华人身份背景。这批撰稿人大都来自中国大陆或大中华地区，在国内大学毕业或在传媒工作一段时间后负笈美欧求学，各自获得博士学位后，留在欧美大学教授传播学并从事相关研究，多数获得资深教职。这群学人深知国内的现况和需求，也非常熟悉和了解海外研究的传

统与前沿。他们在人生经历、学术背景、语言文化、思维视角、沟通能力等方面具有的接近性优势，使得他们面向国内读者的学术推介，大大超越了直译和搬运层次。

摆在面前的这本《媒介效果与社会变迁》，是“送来主义”的最新成果。此书由三位海外杰出华人传播学者魏然、周树华、罗文辉主持撰写，其中魏然、周树华亦是当年《传播学》一书的主要撰稿人。如果说《传播学》偏向工具性手册，适合置于案头不时翻检；《媒介效果与社会变迁》则是一本主题集中、内容厚重、直接面向国内学界同仁的学术专著。中国大陆地区的传播现象极为丰富，或因制度和技术训练上的双重难度，标志性的优秀媒介效果研究著作一直不多。本书的出版可算是“雪中送炭”。

书中的主要章节都围绕三位资深教授熟悉和长期从事研究的领域和理论，所写的都是基于过往研究的积累和实证成果，内容扎实具体；既有学理观念历史沿革的综述和透视，也有实际研究的讨论分析；在回顾和评价过往成果的基础上，眺望前路，剖析难点，展示出直面时代新挑战的批判精神与智慧供应，学术分量已经超值。作者的叙述和讨论并非面面俱到，但求言之有物有据，预期对开拓国内传播研究视野和提高研究的水平会有切实的帮助。

三位主撰作者过往教过的十余位中美研究生也参加了本书的部分撰稿与写作，成为共同作者。这些年轻的参加者有些事业有成，已经在大学中担任教职，有的还在继续深造。魏然教授说，他对在华人社会中做传播研究，始终抱有如一的热情，并希望有志于此的优秀学生能够参与进来，实现传承的延续。这番话对应着本书三位主要作者的践行，也代表了海内外许多华人传播学者的心声。谁敢断言，未来有关中国传播研究的经典案例，不会出自今天尚为学生者之手？传播是延续的过程，媒介效果也有累积性，因此这方面的研究需要坚守和持续，并且不断开拓创新。媒介效果研究的未来，显然更属于年轻的一代。

邓炘炘

中国传媒大学新闻学院 教授、传播系主任

初稿于2014年11月

定稿于2015年11月

参考资料：

[美] 雷·S·安德森著，叶汀译，论成为人——神学人类学专论，上海：上海三联书店，2012。

前言

媒介效果是大众传播研究的“核心”问题（陈怀林，2007：421页）。大师级传播学者卡茨（Katz，2001）曾直截了当地说，传播学研究就是“传播效果研究（271页）”。通俗地讲，媒介的传播效果是大众传播学者的饭碗课题（a bread and butter issue）。中外学者对媒介效果的研究已经有了近百年的学术传统。有学者估计（Potter & Riddle，2007），近四十年，在传播效果领域所发表的学术论文超过四千余篇，而且还在不断增长。

但是，“大众传媒的社会影响力究竟有多大？”，学者们对这个问题的争议却一直不断。现在网络媒体风起云涌，传统媒体影响力衰退，传播学界自然质疑网络时代大众传播的概念是否适用（Chaffee & Mitzger，2001）？也有人担心大众传媒可能要被互联网淘汰。这些质疑让媒介效果研究面临新的困惑和挑战。

从某种角度来看，大众传媒的危机，就是媒介效果研究的理论危机。我们撰写这本《媒介效果与社会变迁》的目的，是基于互联网对大众传媒的影响，希望对媒介效果理论和研究给予及时的审视和学术批评。更为重要的是，我们希望回顾媒介效果研究的演进历程，总结过往研究的成就和不足，进而指出未来如何直面互联网时代的挑战，使媒介效果研究在21世纪能继续向前推进。

20世纪80年代初，当大众传播学刚刚传入改革开放的中国时，曾经发生过“传播学”和“船舶学”混淆的困扰。传播学的发展经历了种种曲折，从起初的步伐迟缓到20世纪90年代后期的长足发

展。今天，中国的传播学科数量和规模与全球最大的美国不相上下。国内同仁所取得的科研、教学成绩，有目共睹。在国内，传播学从无到有，从小到大，成为一个朝气蓬勃的前沿交叉学科。

虽然从美国引进的传播学的核心概念和基本原理已经在中国落地生根，但由于中国传播学的基础薄弱，传播学科面临由大到强的挑战。随着时代变迁，互联网新媒体的兴起，国内的传播学研究亟待进一步细致化、精致化，加大纵深，拓展力度，也更需要国际化。为此，我们竭力避免写一本泛泛介绍海外媒介效果理论的书。为了让本书具有特色，我们从历史与现实、传承与创新以及困境与发展三个视角来深入探讨媒介效果研究的学术传统和所面临的挑战，尝试做到既有学理的历史沿革综述，也有实证研究支持的理论论述。所以，本书的定位是以实证研究结果（evidence-based）来透视西方媒介效果理论的一部精致专著。

对于媒介效果研究的现状和未来，英国大文豪狄更斯的说法非常贴切：这是一个最糟糕的时代，也是一个最好的时代。能赶上互联网时代是我们这些传播学者的好运气。我们没有理由不尝试创新，承前启后。美国著名传播学者、议程设置理论创建者之一 McCombs 教授在谈到有四十年之久的议程设置理论所面对的挑战和发展时，按捺不住兴奋之情。在他看来，随着互联网时代自媒体的兴起，议程设置理论不但没有过时，“被下课”，而是“好戏才刚刚开始”（McCombs, Shaw & Weaver, 2014: 15）。

总之，通过撰写本书，我们期望将海外最新的媒介效果研究的成果与前沿的研究范式介绍给国内的传播学者，为传播学在华人社会向“高（端）、精（致）、尖（端）”的发展，略尽绵薄之力。

作为本书的三位作者，我们在西方接受的学术训练相似，对在华人社会做以科学方法为导向的传播效果研究的热情，也始终如一。我们曾经合作研究多年，本书的部分内容即来自我们合作的研究成果。然而，共同撰写一本有深度的理论专著，对我们而言，是前所未有的体验。本书的第一章、第二章和第二十一章由我们三位作者共同完成，其余的章节按我们各自的研究专长来写。我负责新媒体部分；罗文辉主要写新闻媒体对受众认知的影响和媒体认知效果理论；周树华的贡献是以实验法为主的章节，这些章节涉及传播效果的新领域，如情感、娱乐效果。贯穿这些章节的主题是媒介效果研究的认知理论新范式。撰写这本书给了我从两位合作者那里学习的机会，借此向两位合作者致谢。同时，本书能够顺利完成，还要感谢我们众