

傳播館 7



The Evolution of American Television
George Comstock 著
鄭明椿 譯

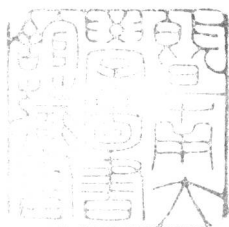
美國電視的 源流與演變



724899



傳 播 館



90095437

 遠流出版公司

The Evolution of American Television

Copyright © 1989 by Sage Publications, Inc.

Chinese edition copyright © 1994 by Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.

All rights reserved

傳播學名著譯叢

美國電視的源流與演變

原 書 名 / *The Evolution of American Television*

著 者 / George A. Comstock

譯 者 / 鄭明椿

主 編 / 陳世敏 · 潘家慶 · 鄭瑞城

執行主編 / 曾淑正

責任編輯 / 彭春美

發 行 人 / 王榮文

出 版 者 / 遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段 184 號 7 樓之 5

郵撥 / 0189456-1 電話 / (02) 365-3707

傳真號碼 / (02) 365-8989

發行代理 / 信報股份有限公司

電話 / (02) 365-1212 傳真號碼 / (02) 365-7979

著作權顧問 / 蕭雄淋律師

法律顧問 / 王秀哲律師 · 董安丹律師

排 版 / 天翼電腦排版印刷股份有限公司

印 刷 / 優文印刷股份有限公司

□ 1994(民 83)年 3 月 16 日 新版一刷

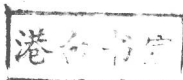
行政院新聞局局版臺業字第 1295 號

售價 290 元 (缺頁或破損的書, 請寄回更換)

版權所有 · 翻印必究 Printed in Taiwan

ISBN 957-32-1574-8 (原版 0-8039-3553-6)

G 229.712
951



The Evolution of American Television
George Comstock 著
鄭明椿 譯

美國電視的 源流與演變

《傳播學名著譯叢》譯著前言

傳播學的發展，令人眼花撩亂？

這個學術領域，一度有人宣稱它逐漸消失了；有人說它走到十字路口，正待抉擇去路；有人說它潛沉蛰伏，蓄勢而發，就待春雷乍響。

這些片片馬賽克所拼湊的傳播學面目，像極了快速流洩而過的電腦動畫，令人無法預知下一秒鐘的圖像變化。新聞學延伸出來的媒介效果研究，歷經幾度枯榮，與社會科學結合，成為傳播學。還沒站穩腳跟，傳播學就迫不及待與其他學問進行分工與整合。現在的面目是：

第一、傳播學變成了其他學問的應用科學，產生了政治傳播、組織傳播、教育傳播、健康傳播、環境傳播、危機傳播等跨學科的新領域。

第二、傳播學向其他學問借光，逐漸自立門戶，形成傳播學的一部份枝幹，例如傳播社會學、傳播生態學、傳播政治經濟學、口語傳播學、大眾文化、傳播的文化研究、傳播的批判理論等領域，大大豐富了傳播學的內容。這方面，共同的源頭活水，是傳播革命。

短短五十年歷史，人類經歷了數次傳播革命，使傳播媒介深入社會，改造了當今人類社會的下層結構，也把傳播學術，一再推向另一個令人眼花撩亂的十字路口。

本譯叢目的，即在呈現傳播學繁複多變的面貌，選書時，不拘新舊、學派、取向、範疇，凡自成一家之言，或對傳播的學術和專業有

過顯著影響的著作，都予列入。我們認為，現階段呈現傳播學的諸般「可能」，遠比爲它劃定界線重要得多。

譯者都是這一行學有專長之士，自選他們心目中的傳播學經典之作。有的選書，是因為那本書是他的「聖經」；有的選書，是因為那本書是他的「最愛」。編輯委員會都予尊重，因為這樣可以避免編輯委員會先入爲主劃地自限；其次，無論是個人的聖經或最愛，多年廝磨，翻譯起來當更得心應手。謝謝他們爲描繪傳播學面目所盡的力。

《傳播學名著譯叢》編輯委員會 謹識

民國八十年十月

國立中央圖書館出版品預行編目資料

美國電視的源流與演變/George Comstock著;鄭明椿
譯.--初版.--臺北市:遠流,民81
面;公分.--(傳播館;7)(傳播學名著
譯叢)
譯自:The Evolution of American Television

參考書目:面
含索引

ISBN 957-32-1574-8 (平裝)

1. 電視 - 美國 - 歷史

557.77952

81002549

目 錄

《傳播學名著譯叢》譯著前言

原 序

譯 序

第一章	一個典範：自主、娛樂與競爭	9
一、美國電視的自主性		9
二、美國電視的娛樂性		19
三、美國電視的競爭		23
四、展望未來		31
第二章	美國人的電視經驗談	33
一、是「收看」還是「監看」？		36
二、休閒時間的分配		43
三、「後電視」時代大眾媒體的新貌		45
四、觀眾心裡怎麼想		52
第三章	美國電視的演變	61
一、科 技		66
二、業者的經營態度		71
三、轉 變		76
第四章	電視新聞	79

一、電視媒體運作的環境	79
二、電視晉升為重要的新聞媒體	85
三、電視新聞的觀眾	87
四、電視新聞的內容及安排	88
五、觀眾對電視新聞的理解與吸收	91
六、輿論對電視新聞的觀感	95
第五章 電視對政治的影響	105
一、電視政治	105
二、媒體的角色	111
三、投票日選情報導	113
四、選 民	114
五、總統候選人電視辯論	116
六、媒體的效果	123
第六章 娛樂即資訊	129
一、加州製	129
二、節目製作	135
三、觀眾心理學	145
第七章 螢光幕前的兒童	155
一、專家的意見	155
二、時間的使用	157
三、看電視	161
四、知識、信念和見解	163
五、學業表現	165

六、廣 告	167
七、行 爲	170
第八章 電視的衝擊	173
一、缺一不可的兩個角度	173
二、注意力	174
三、家庭生活	177
四、三項研究調查	178
五、潛化作用	182
六、次級影響	184
七、世界各國的範本	188

參考書目

中英對照索引

英中對照索引

原序

大約十年前，我寫了《美國的電視》（*Television in America*）一書，看著它歷經了好幾次的再版，實在是一個愉快的經驗。過去的十年間，除了電視業及電視科技產生了許多變化之外，大眾傳播學術界也有相當豐富的研究成果，因此我決定出版《美國電視的源流與演變》（*The Evolution of American Television*）。本書主要是為了學生而寫，但學者型的讀者也不排除在外。

本書的中心旨趣是：電視不僅是娛樂，也不單是新聞資訊，而是一個綜合二者且影響深遠的社會機構。它的影響力來自其所吸收的時間（社會現狀），所取代的其他活動與媒體，與所傳佈的訊息內容，而後者也是此媒體之經濟特性與社會角色的產物。

其次，本書也代表以下三項基本信念：

1. 包括心理學、社會心理學、政治行為、社會學等在內的社會行為學科，都有助於我們了解電視。

2. 欲了解電視（或其他大眾媒體）的影響力與社會角色，最佳方式是將其視為與科技變換有關的演化過程，而非新科技所導致的革命。

3. 應用社會行為科學於電視媒體，首要任務是尋找有證據支持的模型、趨勢與大方向，再加上活用理論與發揮想像力。個別零星的研究發現，與缺乏解釋的數據，沒有太多的啟發性。

歷年來所出現的許多電視經驗研究，有些證實了過去的想法，有

些則推翻了以往的論斷，而前者正是本書的根據。當然，有些答案並不是十分確定，甚至有些問題到目前為止仍找不到答案，但只要在一致且合理的標準下小心求證，我們還是可有效的利用這些研究成果。無論如何，我們絕不能像電視業者一樣，依據其私心目的，選擇性的應用研究發現。

本書所整合的研究發現力求廣泛與深入，分析的風格與內容則試圖強調啟發性。從經驗數據到理論與推論的轉換，是有意的安排，也希望兩者之間沒有混淆。結合實證與理論，要比單純鑽研實在證據來得更有意義；另外，正因為這些理論與推論均來自經驗研究，它們也就不是一般無的放矢的臆測，而是對事件與現象有憑有據的解釋。此類推論是一項具前瞻性的工作，因為它可以涵蓋一些目前尚未有清楚輪廓的問題。簡單的說，從經驗研究到理論，從現實的解釋到推論，就是本書的核心。

喬治·康姆史達克

譯 序

本書作者喬治·康姆史達克（George Comstock）博士，是美國中生代的傳播學者，也是電視研究領域中的佼佼者。在美國史丹佛大學獲得博士學位後，他曾先後任職於加州的蘭德研究中心（The Rand Corporation）、紐約州的雪城大學（Syracuse University），目前則在香港中文大學新聞傳播系客座，並擔任系主任。

一九六〇年代末期，美國政府鑑於電視深不可測的影響力（與可能的破壞力），特別邀請學者專家組成了一調查研究委員會（Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior），策動多項大型研究計劃，康氏則受邀擔任研究協調的工作。而一九七二年所出版的總結研究報告（*Television and Social Behavior*），由於事關重大（有可能影響美國政府的電視政策），身為編者的康氏成為眾所矚目的焦點。另外，他也是一九八二年所出版後續報告的撰寫人之一（*Television and Behavior : 10 Years of Scientific Inquiry and Implications for the '80s*）。由這段經歷，可以看出康氏深受肯定的學術地位。

康氏的學校教育主要集中於社會心理學，研究取向是經驗、實證科學，獨特的專長則是整合大量的研究發現，使其成為輪廓清晰、有理可循的模式或通則。在電視研究快速累積的今天，這種全面性的資料整理、分析、比較、與結合實在有其必要性，也是康氏對電視研究的卓越貢獻。

本書代表康氏在此方向的另一成果。初版於一九八九年，它從歷史演化的角度，仔細分析了美國電視的各種層面，包括新聞與娛樂、政府管制與工商業的互動、電視觀眾與收視、電視政治等。尤其難能可貴的是，康氏在本書中又一次的證明了兩件事：一是實證與理論不可偏廢，其次是二者結合後所能帶來的啟發及對問題的深入掌握。這兩件事不僅和電視研究有關，更是整體大傳研究應面對的課題。

台灣電視與美國電視有許多相通之處（如商業制度等），國人也時常接觸美國進口節目，然而卻少有討論美國電視的專書，希望本書的出版能稍微彌補此一漏洞。時值台灣電視系統正將變革之際（如有線電視及公共電視的成立），更希望本書能有借鏡的價值，成為規劃未來國內電視的參考。

本書翻譯以忠於原著為最高原則，然而為了顧及國內讀者的閱讀方便，也曾針對部份內容稍作調整，包括刪減一些過於侷限於美國本土的例子，及省略對於特定美國電視節目（未曾在台灣播放者）的細節描述。

最後，感謝康姆史達克博士在譯者求學期間的指導，亦師亦友的交流令人難忘。也感謝家姐鄭明萱女士對本書翻譯工作的多方建議，及本叢書編輯委員會之寶貴意見。

【譯者簡介】

鄭明椿，輔仁大學法學士，美國印第安那州立大學影視製作碩士，雪城大學大眾傳播博士，現任輔仁大學大眾傳播研究所副教授。研究專長包括大眾傳播理論、媒介批評、電視文化等。

第 1 章

一個典範：自主、娛樂與競爭

一九六二年，社會學家庫恩(Thomas Kuhn)利用「典範」(paradigm)一說來分析科學的演進，這個概念有助於我們對於事務或現象的瞭解。譬如在政治上，三權分立的典範可解釋何以美國政府在多變的政情中仍能屹立不搖。典範也會因社會變遷而有所修正，例如隨著單親家庭的增加，父親、母親、子女的核心家庭正面臨著挑戰。而美國的電視傳播事業，從四十多年前問世到現在，其中變化雖然很大，卻也始終保持著高度的延續性，這是因為它一直在一個基本原則不變的典範中成長。簡單的說，這項典範是：自主、娛樂與競爭。

一、美國電視的自主性

美國廣播電視的主管單位是聯邦傳播委員會(Federal Communications Commission, FCC)，而聯邦管制最主要的立論基礎在於：電視頻道為社會公有，電視台經由營業執照而獲得使用頻道的特權，相對地也就應當履行一定的義務，接受管制。根據一九三四年的聯邦傳播條例規定：獲頒營業許可的電台，必須配合公眾的利益、便利以及需要。電波是公共財產，管制的目的是為了確保電台對大眾的服務，不致因

公開競爭與彼此干擾而有所損礙。另一方面，由於廣告商對於廣播時間的大量需要，對電視台數目的限制及營業許可制等規定，實際上也等於保障了電台一定的利潤收益。相對地，電台也必須對國會和FCC所界定的「公共利益」有所回應。

管制歸管制，與世界其他國家比起來，美國的電視事業可說是全然不受任何團體或黨派支配。美國雖然也有公共電視，卻一直為資金不足所困，無法與商業電視等量齊觀，收視率（rating）在各地普遍低於百分之五。而在世界各國，不論是先進或是開發中的國家或地區，廣播系統的建立多半肩負某種使命；有的是國營，有的則像英國的BBC般不受政府轄制。經費的來源有的是稅收，有的靠徵收「收視費」，也有兩者都用的。比較起來，美國的商業電視制度可說是一大例外。

從一開始的無線電廣播時代起，再經由一九三四年傳播條例的認可，美國的電視事業就被設定成一項商業行為；藉由出售時段給廣告商賺取利潤。電視的時段，就和報章雜誌的版面一樣，隨著觀眾人數和購買力的提昇，越來越值錢。而美國政府這些年來的做法，一言以蔽之，就是先和私人企業的價值合流，設計出一套廣播電視系統，然後再反過來配合美國人對這套系統的懷疑，又建立了一套方法，企圖平衡前者造成的後果。以節目內容來說，雖然一九三四年的條例明定FCC不可干涉節目內容，但FCC種種立場及政策卻在在影響了內容設計的大方向：

- 電視台對於具有爭議性的問題，必須做公平並且平衡的報導。
- 地方台較全國性電視網更能服務桑梓需要。
- 新聞節目是公共服務不可或缺的一環。
- 反對地區報紙廣播所有權的集中，以免戕害公眾「知的權利」。