

WESTERN JOURNALISM AND
COMMUNICATIONS CLASSICS

西方新闻

传播学

经典文库

NEWS THAT MATTERS 至关重要的新闻

电视与美国民意

Television and American Opinion

[美]仙托·艾英戈 唐纳德·R·金德 著

Shanto Iyengar and Donald R. Kinder

刘海龙 译

新华出版社

西方新闻
传播学
经典文库

NEWS THAT MATTERS

至关重要的新闻

电视与美国民意

Television and American Opinion

[美]仙托·艾英戈 唐纳德·R·金德 著

Shanto Iyengar and Donald R. Kinder

刘海龙 译

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

至关重要的新闻：电视与美国民意 / (美) 仙托·艾英戈, (美) 唐纳德·R·金德著; 刘海龙译. —北京: 新华出版社, 2003. 12

(西方新闻传播学经典文库)

ISBN 7-5011-6463-0

I. 至… II. ①艾…②金…③刘… III. 传播学—研究 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 111381 号

京权图字: 01-2003-4157 号

News That Matters

by Shanto Lyengar and Donald R. Kinder

Copyright © 1987 by The University of Chicago

Chinese translation published by Xinhua Publishing House

Licensed by The University of Chicago Press, Chicago, Illinois, U. S. A.

All rights reserved

本书中文专有权属新华出版社

西方新闻传播学经典文库

至关重要的新闻

电视与美国民意

**〔美〕仙托·艾英戈
唐纳德·R·金德 著**

刘海龙 译

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路8号 邮编: 100043)

新华出版社网址: <http://www.xinhuapub.com>

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

北京振宏福利印刷厂印刷

787毫米×980毫米 16开本 15.5印张 200千字

2004年1月第一版 2004年1月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-6463-0/G·2353 定价: 26.00元

WESTERN JOURNALISM AND COMMUNICATIONS CLASSICS

西方新闻传播学经典文库

编委会成员

- | | | |
|-----|-----------|---------|
| 主 任 | 李良荣 | 复旦大学 |
| 副主任 | 郭 可 | 上海外国语大学 |
| 编 委 | (按姓名笔划排序) | |
| | 林 晖 | 上海财经大学 |
| | 陈昌凤 | 北京大学 |
| | 单 波 | 武汉大学 |
| | 胡正荣 | 北京广播学院 |
| | 段京肃 | 南京大学 |
| | 崔保国 | 清华大学 |
| | 蔡 雯 | 中国人民大学 |

总 序

李良荣

中国的新闻改革已历经 25 个年头。25 年来，中国新闻媒体获得前所未有的大发展，也带来新闻传播学空前的繁荣。有幸经历 25 年新闻改革的人都不会忘记，中国新闻媒体的发展、学术的繁荣从世界各国、尤其西方新闻传播学中得益良多。西方新闻传播学引入中国，给中国的新闻界带来一股清新的风，它们的许多理论、观点、概念都让人耳目一新。这些理论、观点、概念对更新我们的新闻观念、改进新闻业务、改善媒体经营发挥过积极的影响。

进入新世纪，中国正式加入 WTO。在经济全球化的推动下，西方各国超级大媒体纷纷抢滩中国。中国的媒体同样在跃跃欲试进入世界各国，媒体国际化已成不可阻挡之势。在这样背景下，中国传媒界对于世界各国、尤其对西方传媒的理念、法则、规范以及操作方法的学习、研究正掀起新一轮热潮。

这新一轮的学习、研究热潮比起上世纪 80 年代末，跃上了一个新的层次。那时，中国的国门刚刚打开。西方的新闻传播学让急于寻求发展新思路的中国媒体大开眼界，他们以一种饥不择食的状态把西方新闻传播学

的一切新理论、新概念、新提法搬到中国来，甚至简单地模仿西方媒体的许多具体操作方法。但近 10 年来，尤其进入新世纪，中国的新闻界，无论是业界还是学界，已日趋成熟，他们理性地审视西方的新闻传播学。他们还在努力地学习，但为我所用——只吸收适合中国国情的理论和方法；然后更多的是研究、思考，寻找做大做强中国媒体的道路，以便有朝一日能够在国际舞台上和西方超级媒体展开真正意义上的竞争。

中国媒体发展的进程需要更系统、更全面地翻译、出版西方新闻传播学的经典著作。为此，我们在翻译本套译本之前，特地聘请美国、英国、日本等国 12 位知名教授、学者推荐当代西方新闻传播学的代表作，并从上百本的推荐书目中精益求精，遴选出二十多本著作，涉及到新闻传播界理论、实务、法规、经营管理等诸多领域，并由新闻传播学、外文专业的教授、博士生、博士后担纲翻译，力求翻译的准确、规范和文字的流畅。为了便于读者更好地了解译著，我们特地聘请相关专家来评述译著的基本观点和学术地位。

2003 年 10 月



中文版前言

《至关重要的新闻：电视与美国民意》，23年前构思于康涅狄格州新港的耶鲁大学政治科学系。

当时的政治传播研究还处于幼年阶段，在政治科学研究中使用实验方法就更是罕见。但是自从1987年这本书最终完成以来（两位作者在写作速度上都不是倚马可就的人），政治传播领域业已成为政治学、传播学和相关社会科学的一个关注中心。这一领域的重要地位，一部分原因是美国政治中大众传媒的重要性不断增长，另一方面，它的声望渐起也源于不断累积的证据——大部分来自实验——显示，媒体内容确实会在受众身上留下印记。

在那时，《至关重要的新闻：电视与美国民意》的出版向传统思维方式提出了重大挑战。二十世纪五六十年代的大众传播研究得出的普遍结论认为，媒体宣传只会产生“极小的后果”（minimal consequences）。随着实验方法被人们逐渐接受，我们对媒介的接触情况可以做更精确的研究和更为先进的数据分析，于是这种极小的后果被重新定义。16年后的今天，我们非常高兴地看到，这本书中的两个重要发现——经典的新闻报道议程

设置效果以及相关的铺垫效果经受了时间和更高级的研究方法的考验。在不同的时间、事件、选举活动和研究方法中，大量研究不断地证明了议程设置和铺垫效果的存在。事实上，一些结论目前已被奉为公理，比如被新闻媒介加以强调的有争议事件，消费者也会认为它们更加重要，而且消费者们的这种优先考虑还会在选举决策中或他们对现任官员的评价中产生巨大的影响（即“铺垫”效果）。当然，我们也非常高兴地看到，实验方法在政治传播研究中已经成为一种经常运用的常规手段。

对于政治传播研究来说，21 世纪是一个让人激动的世纪。这一领域已经从主要倚重于调查研究，转向目前各种研究方法百花齐放的局面。在这一领域中，不仅研究工具的武器库里弹药充足强劲，在研究兴趣的范围和重要性上也有了长足的进步。“媒体政治”已经无处不在，不仅存在于美国，在其他国家也一样。而相反，代表各类组织和各类偏好性公众集合（比如说政党和利益群体）的传统体制则日渐式微。可以毫不夸张地说，使用——甚至操纵——大众传媒以促进政治目标的实现，不仅是标准的操作方式，而且已经成为一种生存的需要。由于与政治传播宣传相伴而生的风险越来越高，我们确信，对这些宣传后果的研究不仅十分必要，而且已经有了一个很好的起点。

Shanto Iyengar

2003 年 3 月 1 日

Preface

News That Matters was conceived twenty-three years ago, in New Haven, Connecticut, in the Department of Political Science at Yale University.

The systematic study of political communication was then in its infan-



cy, and the use of experimental methods in political science was a rarity. Since 1987, when the book was finally completed (neither of the authors was a particularly swift writer), the field of political communication has emerged as a central concern in political science, communications, and allied social sciences. While the prominence of the field can be attributed, in part, to the increased importance of the mass media in the American political process, it's new-found stature also stems from the gradual accumulation of a body of evidence—much of it experimental—showing that media presentations do in fact leave their mark on the audience.

At the time, the publication of *News That Matters* represented a major challenge to the conventional wisdom. Mass communication research in the 1950s and 1960s generally concluded that media campaigns exerted "minimal consequences." Gradually, with the increased acceptance of experiments, the development of more precise indicators of media exposure, and more sophisticated statistical analysis, the doctrine of minimal consequences was redefined. Today, sixteen years later, we are pleased that the two major findings reported in the book — the classic agenda — setting effect of news reports, and the associated priming effect, have survived both the test of time and more sophisticated methodological scrutiny from communication researchers. Agenda — setting and priming have been reproduced in numerous studies, each spanning different time points, different issues, elections, and methods of research. In fact it is now taken as axiomatic that issues emphasized by the news media are deemed more salient by consumers and that more salient considerations exert a stronger influence on voting choice or evaluations of incumbent officials (the "priming" effect.) Naturally, we are also pleased that experimental methods are now used routinely in political communication research.

The 21st century is an exciting time for research in political communication. The field has moved from a heavy reliance on survey research to the current flourishing of methodological diversity. Not only is the field armed with a powerful arsenal of research tools, the target of interest has also grown in scope and significance. "Media politics" is pervasive, not just in the United States, but everywhere. Conversely, the institutions traditionally entrusted with organizing and aggregating public preferences (such as political parties and interest groups) have declined in importance. It is no exaggeration to assert that the use—even manipulation—of the mass media to promote political objectives is not only standard practice, but in fact essential to survival. Given the high stakes associated with political communication campaigns, it is reassuring that research into the consequences of these campaigns rests on a sound footing.



致 谢

这本书的内容来自于耶鲁大学的一项由斯东尼·布鲁克（Stony Brook）的艾英戈（Iyengar）和帕洛·阿尔托（Palo Alto）的金德（Kinder）合作主持的实验，这项研究开始于1979年，谢天谢地，结束于5分钟以前。一路走来，我们欠下了不少人情债。

最初，当我们还不十分确定是否可以用实验的方法研究电视的政治效果时，罗伯特·阿贝尔森和威廉·麦圭尔（Robert Abelson and William McGuire）给予了我们必要和让人感激的鼓励。自那时以后，很多人向我们提供了宝贵的意见。大部分意见具有启发性；部分意见被我们采纳。在这本书的初稿的艰难写作过程中，我们要着重感谢艾迪·金堡（Edie Goldberg）、麦克尔·麦克库恩（Michael MacKuen）、华伦·米勒（Warren Miller）、本杰明·佩奇（Benjamin Page）、艾伦·罗伯（Ellen Robb）和詹尼特·韦斯（Janet Weiss）。唐·赫佐格（Don Herzog）、萨缪尔·波普金（Samuel Popkin）和斯蒂芬·罗森斯东（Steven Rosenstone）对我们的帮助已经远远超过了作为一个同事的义务。我们希望来日能够报之以李。

我们很幸运能得到一些优秀的研究生的协助。在耶鲁，马克·彼德斯（Mark Peters）和罗伊·贝尔（Roy Behr）不仅帮助料理实验，而且还在我们对电视与政治关系的思考过程中，做出了重要的贡献。我们还要特别感谢贝尔让我们使用了其博士论文研究的一部分。在密歇根，乔恩·科洛尼克（Jon Krosnick）进行了不知疲倦的分析，基比泽直言不讳的质疑让我们的工作变得更加无懈可击（与此同时，也让我们的友谊变得更加牢固）。

我们的实验必须使用高级的视听设备。已故的弗兰克·丹达斯（Frank Dendas），耶鲁电视演播室的主任，慷慨地向我们提供了他宝贵的时间和经验，欢迎我们使用演播室的设备。劳伦斯·格里普（Lawrence Grippo），当时正读本科，熟练地“创造”出我们使用的新闻节目，录制我们所提供的大量录像带，并协助我们进行实验。我们还要感谢在新港和安阿伯数百参与我们实验的人。如果没有他们的合作，这本书根本不可能写成。耶鲁大学政治科学系主席戴维·梅休（David Mayhew）帮助我们搜寻必要的信息。我们还要感谢密歇根大学政治研究中心的南希·布伦南（Nancy Brennan），以及斯东尼布鲁克政治系的艾斯特里·克林格（Estelle Krieger）不厌其烦，一遍一遍认真负责地打印手稿。

在这几年里，我们的研究一直受到国家科学基金会（Grants SES 80-12581, 81-21306 和 82-08714）的政治科学计划的资助。我们要感谢该计划的负责人杰拉德·莱特（Gerald Wright）和弗兰克·西欧里（Frank Scioli），他们能干地管理着我们的基金申请。还要感谢来自国家卫生协会的资助（以艾英戈的博士后项目形式提供）以及耶鲁大学的布洛克基金。这里见到的大部分全国调查数据都得益于政治和社会调查校际联盟。它们来自社会研究所的政治研究中心（CPS），还有密歇根大学的全国选举研究。不过 CPS 和校际联盟不应该对我们这里的数据分析或讨论负责。其他人也不应为此负责。真正的合作的精神意味着，我们两人只能互相怪罪。

致谢

最后，但不是最不重要的一部分，我们希望表达对妻儿的感激。如果不是艾伦、尼克希尔、詹尼特和本杰明（Ellen, Nikhil, Janet and Benjamin），我们肯定会提前完成这项研究计划，但我们肯定不会像现在这样幸福和满足。



News that Matters: Television and American Public Opinion

至关重要的新闻

电视与美国民意

作者简介

仙托·艾英戈 (Shanto Iyengar)：政治与传播学教授，目前在斯坦福大学任教，之前曾在洛杉矶加利福尼亚大学任教。著作有：《谁来负责？》(*Is Anyone Responsible?*, The University of Chicago Press, 1991)，《探索政治心理学》(合著, *Explorations in Political Psychology*, Duke University Press, 1993) 和《走向反面：政治广告如何让选民退缩和极端化》(合著, *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, Free Press, 1995)。

唐纳德·R·金德 (Donald R. Kinder)：密歇根大学政治与心理学教授。

译者简介

刘海龙：中国人民大学传播学硕士。现为中国人民大学新闻学院讲师。研究方向为传播效果与传媒文化。译有《大众传播效果研究的里程碑(第三版)》(中国人民大学出版社)。

责任编辑：刘 飞

封面设计：李 尘

WESTERN JOURNALISM AND COMMUNICATIONS CLASSICS

西方新闻传播学经典文库

关键概念：传播与文化研究辞典

KEY CONCEPTS IN COMMUNICATION
AND CULTURAL STUDIES

获取信息：新闻、真相和权力

GETTING THE MESSAGE
News, Truth and Power

媒介研究的进路：经典文献读本

APPROACHES TO MEDIA
A Reader

富媒体 穷民主：不确定时代的传播政治

RICH MEDIA, POOR DEMOCRACY
Communication Politics in Dubious Times

全球电视和电影：产业经济学导论

GLOBAL TELEVISION AND FILM
An Introduction to the Economics of the Business

网络研究：数字化时代媒介研究的重新定向

WEB. STUDIES
Rewiring Media Studies for the Digital Age

至关重要的新闻：电视与美国民意

NEWS THAT MATTERS
Television and American Opinion

尴尬的接近权：网络社会的敏感话题

ACCESS DENIED IN THE INFORMATION AGE

视觉说服：形象在广告中的作用

VISUAL PERSUASION
The Role of Images in Advertising

目录

至关重要的新闻：电视与美国民意

News that Matters: Television and American Public Opinion

总 序	1
中文版前言	1
致 谢	1
第一章	
最重要的力量?	1
第二章	
求知之路：电视影响力的实验和分析	9
第三章	
议程设置效果	23
第四章	
生动的报道和头条新闻	47
第五章	
个人困境与国家问题	65
第六章	
受议程设置影响的人	77

第七章	
铺垫效果	91
第八章	
铺垫效果与总统的人格	105
第九章	
铺垫效果与总统责任	119
第十章	
受铺垫效果影响的人	131
第十一章	
选举中的铺垫效果	143
第十二章	
至关重要的新闻	163
 附录 A	
实验概况	191
 附录 B	
数据来源、模型说明及估计的程序	195
 译后记	
议程设置研究发展的重要一环	219