

(Glenn G. Sparks)
何朝阳 王希华 译

世界传播学经典教材中文版



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



CENGAGE
Learning™

世界传播学经典教材中文版
媒介效果研究概论（第二版）

〔美〕

格兰·斯帕克斯
著

(Clem G. Sparks)

何朝阳 王希华
译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2006-5870号

图书在版编目(CIP)数据

媒介效果研究概论(第二版)/(美)斯帕克斯(Sparks, G. G.)著;何朝阳,王希华译.
—北京:北京大学出版社,2008.7

(世界传播学经典教材中文版)

ISBN 978-7-301-13990-5

I. 媒… II. ①斯… ②何… ③王… III. 传播媒介-研究-教材 IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第092677号

Glenn G. Sparks

Media Effects Research: A Basic Overview

EISBN: 0534629172

Copyright © 2006 by Wadsworth, a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights Reserved. 本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有,盗印必究。

Peking University Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SARs and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权北京大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

5 Shenton Way, # 01-01 UIC Building, Singapore 068808

本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签,无标签者不得销售。

书 名:媒介效果研究概论(第二版)

著作责任者:[美]格兰·斯帕克斯(Glenn G. Sparks) 著 何朝阳 王希华 译

责任编辑:王京 周丽锦

封面设计:奇文云海

标准书号:ISBN 978-7-301-13990-5/G·2406

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> 电子邮箱: ss@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016/62753121

出版部 62754962

印 刷 者:三河市新世纪印务有限公司

经 销 者:新华书店

730毫米×980毫米 16开本 16.25印张 292千字

2008年7月第1版 2008年7月第1次印刷

定 价:32.00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 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

《世界传播学经典教材》

编 委 会

主 任：龚文庠

编 委（按姓氏拼音为序）：

- | | |
|-----|--------------------|
| 程曼丽 | 北京大学新闻与传播学院副院长、教授 |
| 丁俊杰 | 中国传媒大学新闻传播学院院长、教授 |
| 龚文庠 | 北京大学新闻与传播学院教授 |
| 郭庆光 | 中国人民大学新闻学院教授 |
| 黄升民 | 中国传媒大学广告学院院长、教授 |
| 李 琨 | 北京大学新闻与传播学院副教授 |
| 李良荣 | 复旦大学新闻学院教授 |
| 罗以澄 | 武汉大学新闻与传播学院院长、教授 |
| 单 波 | 武汉大学新闻与传播学院副院长、教授 |
| 吴廷俊 | 华中科技大学新闻与信息传播学院教授 |
| 谢新洲 | 北京大学新闻与传播学院教授 |
| 熊澄宇 | 清华大学新闻与传播学院副院长、教授 |
| 杨伯淑 | 北京大学新闻与传播学院教授 |
| 尹 鸿 | 清华大学新闻与传播学院副院长、教授 |
| 喻国明 | 中国人民大学新闻学院副院长、教授 |
| 张国良 | 上海交通大学媒体与设计学院院长、教授 |

主 编：谢新洲

副主编：李 琨

《世界传播学经典教材》总序

龚文庠

传播学是20世纪诞生于美国和欧洲的一门新兴学科,引进中国只有二三十年的时间。五年前国家教育部才将它列入正式学科目录。中国经济持续高速发展,带动了媒体产业的大改革、大发展,传播学就成了顺应时代潮流的热门学科。

然而由于这是一门年轻的“舶来”学科,按照一些学者的说法,尚处在从“译介”到“本土化”的初级阶段。在教学、研究的过程中,我们常感到对一些术语、概念、理论难以把握,往往是众说纷纭、莫衷一是,有时在激烈争论之后才发觉问题出现在翻译上。例如将 communication 译为“传播”,有人就方便地将传播误解为“宣传+广播”。有人将新闻与传播混为一谈,用“新闻传播学”(news communication)来涵容传播学。有人说,新闻学研究新闻媒体,新闻媒体就是大众媒体,所以新闻学与传播学没有多大区别,因为新闻学研究的就是大众传播。于是出现了将传播学视为新闻学之分支的怪现状。究其原因,一些模糊或错误概念的产生,根子还在对原义的理解。例如英文 communication 在中文里没有对等词,译为“传播”是很勉强的。communication 含有双向的意思,如: to share or exchange opinions (*Longman Dictionary of Contemporary English*),而中文的“传播”有明显的从一方传往另一方的倾向。如果直接阅读英文词典或原著中对 communication 的界定和解释,就很容易把握原义,在讨论中也可以避免因译文歧义而白费口舌。

以本人阅读译文的亲身体验为例。在读亚里士多德的《修辞学》时我查看了几种英文译本,其中最令我受益的是1926年的译本,它采用希腊文原文与英译文逐页对照的版式。其他英译本多将书名译为“*Rhetoric*”(中国人民大学出版社的最新中文译本也译为《修辞学》),而1926年英译本却译为“*Aristotle's 'Art' of Rhetoric*”。这是按照希腊文原版本直译出来的,中文对应译文为《亚里士多德的讲演“读本”》。希-英对照译本传达了其他译本中“损失”掉的一个重要的意义:“art”在希腊文中是多义词,此处的 art 意为 handbook(读本、手册),也就是讲演手册。亚氏写此书的背景是,他不满于当时“智者派”(Sophists)们撰写的多种读本(art),于是自己写一部读本来正本清源,因而书名为《亚里士多德的讲演“读本”》。如果不是读到1926年的希-英对照译本,

笔者就无法了解原著书名所含有的如此重要而丰富的信息。

我们当然不能一概否定和取消翻译,因为没有翻译,不同文化之间就无法交流,艺术家、科学家、思想家的智慧就不可能为全世界共享,人类文明也不可能像今天这样灿烂。然而目前我们的翻译作品,尤其是学术著作的翻译中,存在着浮躁、不负责任的风气。我们需要大力提倡认真、严谨的译风,像严复那样,“一名之立,旬月踟躇”。对于学术译作,如果有条件,我们还应当尽量提供方便,让读者在遇到疑问时能够查对原文。

基于以上理由,北京大学新闻与传播学院决定编选这套《世界传播学经典教材》书系,分为英文版和中文版两类。英文版为原著影印本,加上我们的导读和部分译文;中文版为全文翻译,而每部英文中译本都有原作可以对照。

这套书系选取下列类型的著作:1. 传播学中有影响的名著,如曾10次再版的《说服:接受与责任》(*Persuasion: Reception and Responsibility*)。2. 传播学的重要分支学科,如《组织传播:理论学派与传播过程》(*Organizational Communication: Approaches and Processes*)、《跨文化交流》(*Communication Between Cultures*)、《媒介法原理》(*Major Principles of Media Law*)、《电子媒介经营管理》(*Management of Electronic Media*)等。3. 综合性研究,如《媒介研究:文本、机构与受众》(*Media Studies: Texts, Institutions and Audiences*)、《影响的互动:新闻、广告、政治与大众媒介》(*The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Mass Media*)等。书系中所有影印本和中译本都将依据我们获得版权的原著最新版本。

书系的编选将采取开放式,除已经取得版权的十几种著作,还将陆续纳入新的选题。传播学理论的译介是一项庞大的工程,我们欢迎并希望更多同行、专家和有志者参与其事,互相切磋,共同推进传播学在中国的发展。

书籍的前言中经常流行一句套话:由于时间仓促,水平有限,错误在所难免,请读者见谅。有人批评说,时间仓促就不要急着出书,水平有限就应当等水平够格再发表,怎么反过来要求读者原谅呢?这话说得真好。我们将以严肃负责的态度,尽力把好本书系的质量关。读者诸君如发现问题,恳请不吝赐教。

前言

终于完成本书第二版的撰写,我发觉,第一版序言里的内容大多依然如是。我从未尝试撰写教科书,一直自认为是研究者和教授大众传播效果的老师,而不是教材编撰者。然而,执教 20 余年后,我改变了自己的初衷。在普渡大学教授大众传播理论课程,年复一年,眼见自己的学生渐渐陷入行文枯燥的大众媒介理论教材之中,而一旦陷入,我也无力救援。终于,我厌倦了这样的程式。

我教授媒介理论的方式,是在研究发现的语境之下教授理论概念,我决定尝试从这一角度撰写教材。理论是在充分观察的基础上实现的。学生们一旦发现研究怎样揭示了媒介影响时,其消化理论的能力便非同凡响。由此,本书着意介绍大量的理论思想——但是在追问媒介效果的语境之下。如果你教授的是一门更为传统的媒介理论课程,我敢说,你一定能找到大量的理论让你的学生研习。本版的一个新特点是,书末理论与理论概念的列表概括了这本书中所涉及的主要理论与概念。查阅列表,你会发现,本书提供了很多媒介效果研究上的理论思想。

发现撰写一本并不枯燥乏味的教科书并非无望,我开始增强信心,撰写大学教材。我的两个主要范例是罗伯特·恰尔蒂尼(Robert Cialdini)关于说服的经典文本《影响力》(*Influence*)和埃姆·格里芬(Em Griffin)介绍传播理论的畅销书《传播理论基础》(*A First Look at Communication Theory*)。埃姆要我为他著述的大众传播部分提意见,这也促使我更为认真地思考自己尝试去撰写一部教材。本书第一版引起的反应,其成功实在出我所料。使用本书的读者们真正激动的,似乎是本书与大学生的沟通方式。在你阅读之前,我先来概括一下本书的指导哲学及使用方法。

行文平实,适合大学生阅读,这是我首要的目的。这意味着我要与他们共享个人经验,用第一人称形式撰文。我觉得,学生们能感觉到文字背后活生生

呼吸着的人,反应会更好。我自己的学生的反应,让我相信,事实正是如此。

在你评价这本书时,请记住我只在尝试介绍媒介效果话题,而不是撰写研究界对此所知的一切。我认为,编撰教材如果试图囊括所讨论的话题的全部领域,是不明智也是不现实的。那样或许满足了教材评论者,成为学者认为有价值的参考书,但对于得花钱买书,而且还得认真阅读的学生来说,这样的教材不一定能真正引发他们的兴趣。我撰写本书的用意是介绍媒介效果,肯定有教授会仔细检查本书,并指出本书中十分必要囊括的内容被省略了。我很清楚本书没能囊括一切,我有意如此。我的目的之一,是使材料易于处理,这样学生便能实实在在地读完各章。我还希望学生读完全书以后,乐于寻找更多关于媒介效果的著作阅读。为了学生的兴趣而牺牲一定的广度,我认为值得。

怎样使用本书呢?我觉得本书能用于两种不同的课程。首先,它显然能用在大众传播理论课程或者大众传媒研究课程上。其次,它可作为概述介绍大众传播的辅助文本。大多概述课程的教材都极少涉及媒介效果研究,对于那些想让学生深入了解效果文献的教授,本书可以作为基本介绍课程中的主要教材。我有意以12个章节展示材料,为的是使本书适合各种不同的课程形式。15周的学期里,我发现学生总在悄悄地溜进溜出。多少年了,我一直在与这种态度抗争,可现在我发现自己赞同这一态度了。再次重申,我的哲学是满足听众的需要。如果我在第一周或最后一周不布置他们去阅读某一章节,仍可在学期中的其他时间布置他们每周阅读一章,这样,还有一周可选择额外材料让他们阅读。如果有教授认为还有话题必须包括在此课程之内,这机动的一周正好可以用上。这些章节都不长,且容易阅读,短一点的学期可以一周布置他们读一章以上。总之,我的目的是让学生更多地了解媒介研究,并在阅读完结后依然对此话题感兴趣。初始的证据表明,这点我做到了。渴望知道你是否和我看法一致。

若使用过第一版,我希望你发现这一版读来依旧熟悉。我没有为修订而修订,而是尝试从评论者的角度,对每章作一总体评论,并尽量理性地对它作出反应。当然,我尽可能更新我的例证,并囊括这些领域的最新研究。以下是新作的一些修订:

第一章

- 有关媒介收视(听)率的学习栏

第二章

- 内容分析与实验最新实例
- 关于实验设计的拓展性讨论
- 关于流行病学方法的新讨论

第三章

- 有关二战宣传片实验的新讨论

第四章

- 关于电视成瘾的新材料
- 关于媒介使用的最新数据
- 关于看电视与肥胖的最新讨论

第五章

- 有关暴力电子游戏的最新材料(原本在第十一章)
- 关于享受媒介暴力的新的学习栏

第六章

- 对兴奋转移理论的拓展性讨论
- 有关安全阀假设与净化理论的新的学习栏

第七章

- 媒介效果中对移情作用的新研究
- 有关情绪管理的新研究
- 有关移情作用的新的学习栏

xix

第八章

- 有关媒介劝说的最新例证
- 有关媒介健康运动的新的学习栏

第九章

- 研究结果的最新例证

第十章

- 最新例证
- 对不满身体形象最新研究的拓展性讨论
- 有关不满身体形象的新的学习栏

第十一章

- 有关网络对于社会关系效果的新讨论
- 对于新技术的新思考
- 有关新技术领域研究话题的新的学习栏

第十二章

- 对将马歇尔·麦克卢汉思想运用于2004总统大选的新讨论

新网址

为老师和学生提供了一个新网址,内容包括与各章有关的网络链接、当前新闻中与各章话题有关的消息以及为老师提供的可资利用的测试问题。

致 谢

撰写此类著作并非易事,没有众人的帮助我实难完成。多年来,是我的学生帮助我思考形成了此类著作的形式。一定程度上说,本书在传达媒介效果上是成功的,对此,我要感谢我的学生的思想与反馈。执教普渡大学之前,我有幸跟乔安娜·坎托(Joanne Cantor)读研究生。作为学者,她对我全面、严格的训练无可比拟。没有乔安妮的精心培育,我难以撰写出这样一本著作。没有一个适宜的工作环境,这样的任务也不能完成。

xx 我在普渡大学传播系执教 19 年,这里是一个教学、研究、写作和享受生活的极佳地。对所有这一切,我心存感激。

一直以来,与 Wadsworth 出版社合作愉快,本书第一版的编辑卡伦·奥斯汀(Karen Austin)对我帮助尤大。我还非常感谢霍利·艾伦(Holly Allen)和文字编辑卡罗琳·拉斯(Carolyn Russ)与乔迪·阿什凯纳兹(Judy Ashkenaz)对第一、二版所作的编辑工作。感谢众多对本书第一版手稿给予评论的人们:加利福尼亚州立大学贝克斯菲尔德分校的安迪·O.阿拉里(Andy O. Alali)、阿尔比恩学院的莉萨·R.巴里(Lisa R. Barry)、阿肯色大学的罗伯特·M.布雷迪(Robert M. Brady)、密歇根大学的特拉维斯·狄克逊(Travis Dixon)、宾夕法尼亚州立大学的阿妮塔·弗莱明-赖夫(Anita Fleming-Rife)、东卡罗来那大学的琳达·C.戈德博尔德(Linda C. Godbold)、密歇根州立大学的布拉德利·S.格林伯格(Bradley S. Greenberg)、俄亥俄州立大学的杰拉尔德·科斯基(Gerald Kosicki)、印第安纳大学的安妮·兰(Annie Lang)、加利福尼亚州立大学圣托芭芭拉分校的米里亚姆·J.梅茨格(Miriam J. Metzger)、加利福尼亚州立大学斯坦尼斯洛斯分校的约翰·萨姆瑟(John Sumser)、俄勒冈大学的韦恩·万塔(Wayne Wanta),以及对第二版提出珍贵批评的人们:俄亥俄州立大学的小威廉·P.埃夫兰(William P. Eveland Jr.)、加利福尼亚州立大学浮尔顿分校的奥兰·法内尔(Olan Farnall)、纽约州立大学布罗克堡分校的凯特·马登(Kate Madden)、华盛顿大学的基思·R.施塔姆(Keith R. Stamm),和密歇根大学的尼克鲁斯·A.瓦伦丁诺(Nicholas A. Valentino)。

感谢我的同事乔治·史蒂文斯(George Stevens),他一直是我的咨询对象,乐意阅读我撰写的一切——尤其在他完成自己漫长而显赫的大众传播法律专家之职退休以后。

你一定会和我一样,发现假如没有亲密朋友的同苦共乐、支持鼓励,艰难执著于一个项目数月如一日,是非常困难的。所幸,我有这样的朋友。对于他

们,即使赞誉再三,也难以表达我的感激之情,反倒让他们感到难堪。因此,我在此仅能衷心感谢伊姆·格里芬(Em Griffin)、威尔·米勒(Will Miller)、鲍伯·奥格尔(Bob Ogles)、斯图尔特·罗伯逊(Stuart Robertson)和约翰·格林(John Greene),他们是滋养我心灵的朋友。感谢我的父母卡尔文·斯帕克斯和贝蒂斯·斯帕克斯(Calvin and Betty Sparks)和我的岳父母康拉德·威尔科克斯和劳雷尔·威尔科克斯(Conrad and Laurel Wilcox),他们对我和我们家的爱与奉献,是我灵感的源泉。

最后,我要感谢我的妻子切丽·斯帕克斯(Cheri Sparks)。博士出身的她对本书的撰写给予了极大的帮助,尤其是她日日的鼓励与支持。也正是她鼓励我尝试完成这项工程。她还是我三个不凡的孩子的母亲,他们是戴维、埃琳和乔丹。我深深感谢我的家,它无微不至地帮助我完成我取得的一切。

xxi

目 录

前言	1
第一章 媒介效果研究的科学方式	1
认知的方式	1
经验	1
权威	2
科学	3
科学研究的目標	4
预测	4
解释	4
理解	5
控制	5
学习栏 1-1 研究媒介分级制度效果所提出的政策建议	7
如何达到科学研究设定的目标	7
理论	7
证伪	9
科学研究的本质	10
学习栏 1-2 社会科学的特点	11
科学研究是普遍适用的	11
科学研究承认真理的客观存在	12
科学研究采取怀疑的态度	13
科学研究无法回答某些类型的问题	14
小结	16
关键词与关键概念	16
注释	17
第二章 媒介效果研究的科学方法	19
媒介内容分析	19
什么是内容分析?	20

案例:高票房电影的内容	21
抽样调查	23
案例:“脱口秀”对青少年的影响	24
建立因果关系	27
因果关系存在的标准	27
学习栏 2-1 解释相关系数的范围	30
实验法	32
对关键变量的控制	32
给实验对象随机设定实验刺激	32
控制之外的相同处理	33
控制组	33
不同的实验设计	34
案例:收听音乐的选择对情绪的影响	35
关于研究方法的争论	36
另一种方法	36
小结	37
关键词与关键概念	38
注释	39
第三章 媒介效果研究简史	40
奠基	41
1898 年——国会向西班牙宣战	41
1917 年——第一次世界大战中的宣传战	41
20 世纪 20 年代——重要娱乐媒介电影呼啸而来	42
1929 年—1932 年——佩恩基金研究项目	42
电影的内容是什么?	43
电影对情感的影响	43
看电影对行为有影响吗?	43
佩恩基金研究项目的余波	45
火星入侵	46
普林斯顿大学研究项目	47
早期媒介效果理论:魔弹论	47
人民的选择研究:有限效果论	48
为什么使用控制组?	48

1940 年大选中的媒介影响	49
对二战电影的实验	49
有限效果论	51
学习栏 3-1 对传播的选择性接触的原理	52
连环漫画的弊端	53
电视初现	54
媒介效果大观	54
小结	56
关键词与关键概念	56
注释	57
第四章 媒介使用时间:动机与结果	59
使用与满足论	60
儿童为什么看电视?	60
学习栏 4-1 乔丹使用互联网的原因	61
青少年及成年观众的使用与满足	64
自我报告方法的问题	65
媒介使用时间	65
替代假设	67
看电视与肥胖症	69
学习栏 4-2 计算你们班同学体重身高比与每日看电视之间的 关系	70
小结	72
关键词与关键概念	72
注释	73
第五章 媒介暴力的影响	76
暴力内容的呈现	78
观看暴力内容与暴力倾向行为之间的因果关系	80
阿伯特·班杜拉的研究	80
学习栏 5-1 过长时间接触媒介暴力	81
伦纳德·艾伦和罗威尔·休斯曼的长期影响研究	83
布兰顿·山特沃尔的研究	84
宣泄假说	85
媒介暴力影响的“触发论”	86

对暴力的脱敏	87
电视游戏怎么了? 它训练孩子杀人吗?	88
专家对电视游戏的一种见解:“杀人学”	89
该研究说明了什么?	90
人们为什么喜欢媒介暴力?	94
学习栏 5-2 人们喜欢暴力吗?	95
综述	95
小结	96
关键词与关键概念	96
注释	97
第六章 媒介中的性	100
人类的性存在导致对性内容讨论的热情	100
明确定义和术语	102
淫秽与色情问题委员会	102
主要研究成果	103
对委员会发现的再研究	103
学习栏 6-1 运用于新内容的旧理论概念	103
委员会报告之后的研究	105
能获得的资料	106
收视对认知的影响	106
收视对行为的影响	107
米兹委员会关于色情的报告	108
主要结论	109
电视黄金时段的性内容	110
性兴奋转移的动力	110
内容分析	111
学习栏 6-2 关于 2000 年电视上的性内容的报告	112
性行为与看电视	113
对媒介内容的控制	114
性与互联网	114
法律管制	115
社会或经济控制	115
通过教育控制	116

小结	116
关键词与关键概念	116
注释	117
第七章 恐怖的媒介	120
对媒体的恐惧反应普遍存在	121
发展理论:对媒介恐怖的反应因人而异	122
《不可思议的绿巨人》实验	123
学习栏 7-1 保护孩子的研究步骤	124
不正常的形象为什么恐怖?	126
《促狭鬼》	126
《榆树街的噩梦系列》	127
《驱魔大师》	128
情绪应对理论:家长如何应对?	129
感觉恐惧有什么乐趣?	131
恐怖电影与坐过山车	131
观看恐怖电影的性动力	132
恐惧之外:对媒体的其他情感反应	133
移情:我感受到你的感觉	133
学习栏 7-2 对媒介的移情反应	134
运用媒体管理你的情绪	134
媒体介入的情感会干扰和扰乱我们的情感健康吗?	135
小结	136
关键词与关键概念	137
注释	137
第八章 媒介的说服效果	140
什么是说服?	140
媒介如何做到事半功倍?	140
媒介培养理论:培养态度就是改变态度	142
媒介中的异常形象对人的异常信念有何影响?	144
媒介中的有意说服	146
利用娱乐改善公众健康	146
伟大美国价值观的测验	147
广告如何界定成功?	148

广告效果的证明.....	148
媒介说服的重要原则.....	149
学习栏 8-1 影响的武器	149
信息来源的力量.....	151
内容的特点:简单与重复	152
内容的其他特点:担忧、负疚和幽默.....	152
健康宣传.....	154
学习栏 8-2 未来需要研究的媒介宣传问题	155
作用于潜意识的说服:一把万能钥匙?	156
早期的历史.....	157
说服作用机制.....	157
两个重要问题.....	158
第三者效果.....	159
小结.....	160
关键词与关键概念.....	160
注释.....	161
第九章 新闻与政治内容的影响	165
对新闻的检视.....	165
认知的需要.....	165
政治上的世故.....	166
议程设置理论:关于思考的理论	166
沉默的螺旋.....	168
我们记住了多少新闻?	169
情感的作用.....	171
学习栏 9-1 托尼·施瓦茨其人	174
对于新闻的另一种观点:某些新闻报道真的会致更多人于死地吗?	175
模仿自杀与新闻.....	176
小结.....	178
关键词与关键概念.....	178
注释.....	179
第十章 媒介内容中刻板印象的影响	182
媒介内容中的刻板印象.....	182
性别角色的刻板印象.....	183