



Mc
Graw
Hill Education

媒介效果基础理论

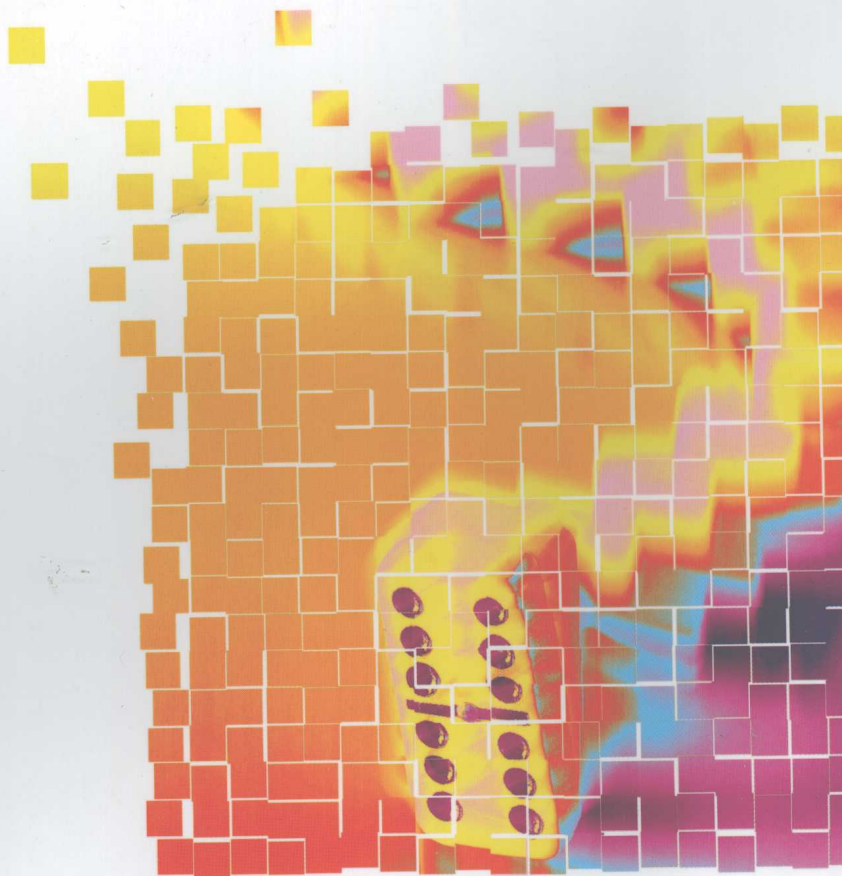
FUNDAMENTALS OF MEDIA EFFECTS

〔美〕詹宁斯·布赖恩特
Jennings Bryant

〔美〕苏珊·汤普森
Susan Thompson



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS





媒介效果基础理论

〔美〕詹宁斯·布赖恩特

〔美〕苏珊·汤普森



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记 图字:01-2005-4636 号

Jennings Bryant, Susan Thompson

Fundamentals of Media Effects

ISBN: 0-07-243576-3

Copyright © 2002 by the McGraw-Hill Companies, Inc.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. 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.

Authorized English language reprint edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and Peking University Press. 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. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书英文影印版由北京大学出版社和美国麦格劳-希尔教育出版(亚洲)公司合作出版。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区)销售。未经许可之出口,视为违反著作权法,将受法律之制裁。

未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

媒介效果基础理论/(美)布赖恩特(Bryant, J.)等著. —北京:北京大学出版社,2007.5

(世界传播学经典教材英文影印版·第二辑)

ISBN 978-7-301-10293-0

I. 媒… II. 布… III. 传播媒介—教材—英文 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 145265 号

书 名:媒介效果基础理论

著作责任者:[美]Jennings Bryant Susan Thompson 著

责任编辑:周丽锦

标准书号:ISBN 978-7-301-10293-0/G·1821

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 出版部 62754962 编辑部 62765016

印 刷 者:涿州市星河印刷有限公司

经 销 者:新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 27 印张 540 千字

2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷

定 价:49.00 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 编 谢新洲

编 委 (按姓氏拼音为序)

陈 刚	程曼丽	戴元光	丁俊杰
段京肃	关世杰	郭庆光	黄 瑚
黄升民	雷跃捷	陆 地	罗以澄
孟 建	单 波	邵培仁	魏 林
杨伯淑	尹 鸿	张 昆	张首映

出 版 声 明

本套丛书是对国外原版教材的直接影印，由于各个国家政治、经济、文化背景的不同，原作者所持观点还请广大读者在阅读过程中加以分析和鉴别。我们希望本套丛书的出版能够促进中外文化交流，加快国内新闻传播学专业教学的发展。

我们欢迎业内专家和学者对我们的工作进行指导，欢迎读者给我们提出宝贵的意见和建议。

北京大学出版社社会科学编辑室

2007 年 5 月

序 言

谢新洲

在《世界传播学经典教材》第一辑出版后,读者和学界同仁一直在期盼着本丛书的延续。自1949年施拉姆出版《大众传播学》,第一次提出大众传播学框架之后,传播学之名便在美国得以创立,一门独立的学科正式诞生。这个学科的研究方法扎根于美国的实证学派,核心理论以充分吸收其他社会科学的精华见长。从研究的范围而言,此后的美国“主流”学者的大多数著作一般可根据传播的四种类型(人内传播、人际传播、组织传播、大众传播)进行划分。具体到大众传播研究,所关注的对象则集中在5W(传播者、内容、媒介、受众、效果)上。本套丛书的初衷就是在传播学多样化发展的今天,为学人们献上能够反映这一学科全貌的重要著作,提示人们重视这些学术上的成就。

传播学源于人类最本能、最简单、最基本的生活实践。虽然传播学作为一个学科的诞生主要得益于电子大众媒介的扩散和应用,但历史上人类传播的实践是这个学科得以萌芽和成长的基础。传播学者们关注来自山顶洞的火光,来自美索不达米亚平原的泥版,来自尼罗河边的莎草纸,来自西奈山上的羊皮卷,来自中国的甲骨简牍,来自印度的贝叶……人类整部文明历史都可以视作为传播学的诞生而进行的筹备。学者们的研究使得我们对媒介本质和传播规律的认识上升到知识层面,从而对人类文明的发展有了更深刻的洞见。

传播学在中国经历了引进、消化、吸收、本土化的发展过程。中国接受、研究和发展传播学理论,最初的几步相当迟缓。20世纪70年代末,传播学的学术层面才开始进入中国人的视野。

1978年7月,上海复旦大学新闻系出版了新闻学刊物《外国新闻事业资料》,在创刊号上发表了介绍传播学的译文——《公共传播》(Mass Communication)(当时使用的是“公共传播”的译法,而不是后来的“大众传播”)。1982年5月,美国传播学学者施拉姆(Wilbur Schramm)访华。随后,在中国社会科学院新闻研究所召开了第一次全国性的传播学研讨会。这些事件从一个侧面反映了中国传播学发展的路径与历程。

传播学在中国的发展,算来已经将近三十年了。1997年,国务院学位委员会正式将传播学列入博士、硕士专业目录,标志着传播学作为一门独立的学科在中国的学科体系内确立。随着社会实践的不断丰富,传播学研究也逐渐深入、细

化,越来越多的人开始用传播学来指导实践。

随着传播学高等教育的发展,其学科地位得到了认同与迅速提高;中国媒介产业的发展与壮大以及信息传播在社会中的应用地位凸显,为应用传播学提供了用武之地;网络媒体、手机与移动媒体等新媒体的出现及迅速普及,为传播学的发展提供了新的生长点。目前,中国传播学正处于历史发展最佳时期,可谓蓬勃发展、蒸蒸日上。

《世界传播学经典教材》第二辑在延续第一辑出版目的的同时,继续在完善和创新上孜孜以求。与第一辑一样,我们的视野并没有局限于大众传播领域,而是涉及了传播学的各个领域。第一辑出版后取得了很好的反响,得到了广大读者的肯定和鼓励。在本辑中,我们继续引进传播学分支学科的教材,如《人际传播》(*The Interpersonal Communication Book*)和《小团体传播》(*Communicating in Small Groups*)等,力图使读者从多个角度对这一学科有一个完整的了解;我们也吸纳了传播学理论方面的教材,如《媒介效果基础理论》(*Fundamentals of Media Effects*)和《传播学导论:视角、过程与语境》(*Communication Theories: Perspectives, Processes and Contexts*)等,希望借此清晰地勾勒学科的发展脉络;同时,介绍传播学研究方法的选题也得到重视,本辑中的《传播学研究导论》(*Introduction to Communication Research*)就是这一领域的优秀教材。这套书仍然将是开放式的,我们会不断补充传播学领域的经典教材,更好地为读者服务。在此,我们也衷心感谢北京大学出版社海纳百川的博大胸怀和对新闻与传播学学科发展的大力支持。

丛书所列,读者所见,都是编者和出版者汗水所凝成。希望《世界传播学经典教材》第二辑的出版能为中国传播学的传播与发展提供参照。

2007年5月于燕园

Preface

In the third edition of *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, Richard J. Harris noted, "the most common general perspective in studying the media is a search for the *effects* of exposure to mass communication . . . In the general public, the major concerns about the media probably center on their effects" (p. 17). Given such interest in media effects by scholars and the public, one might expect that basic textbooks on the topic would abound. But that is not the case. Although scholarly volumes analyzing media effects, including many focusing on specialized effects topics, have traditionally assumed an important place in the literature of mass communication, basic textbooks about media effects are quite scarce.

A VITAL ISSUE FOR THOSE COMING OF AGE IN AN INFORMATION SOCIETY

This paucity of textbooks in media effects is particularly problematic in our modern information age. College students are socialized into an environment in which media permeate their lives and are so omnipresent as to be essentially invisible—like water to those proverbially oblivious fish. Moreover, today's typical undergraduate students are so routinely exposed to inaccurate hype about media effects in popular culture fare, that setting the record straight about media effects has become an increasingly important part of a liberal arts education—a phenomenon often called *media literacy* or *media education*.

OUR GOAL AND CHALLENGE

Our primary goal in this volume is to represent the massive body of literature about media effects in such a way that undergraduate students can comprehend, manage, and appreciate this vitally important topic. To that end we have

been ably assisted by literally thousands of our students who have eagerly raised their hands (or, less to our liking, put their heads on their desks) whenever we dared to trot out overly technical terms or ambiguous concepts. To them, and to our exceedingly fine reviewers, who willingly served as student surrogates as well as peer consultants, we are extremely grateful.

SPECIAL FEATURES

In order to assist instructors who teach courses in media effects and/or students who take these courses, we are pleased to offer several supplemental features to this textbook:

Key Terms

In each chapter, key terms that need to be understood in order for students to fully comprehend the material are identified by bold typeface and are defined on the website: www.mhhe.com/bryant

Test Bank

Instructors are provided with numerous multiple choice and true/false questions in the form of a computerized test bank, available in Windows or Macintosh formats. Roger Butner authored these questions and we hope you find them valuable. For more information, contact your McGraw-Hill sales representative.

PowerPoint Slides and Discussion Questions

Our website at www.mhhe.com/bryant offers a couple of additional features. PowerPoint slides are available for those who find them useful for class. Organized on a chapter-by-chapter basis, they include summaries of chapter concepts and key figures. Finally, to spark lively class discussions, you'll find a series of chapter questions.

ACKNOWLEDGMENTS

Over the years, numerous instructors and students who have used a volume one of us (JB) co-edited entitled *Media Effects: Advances in Theory and Research* have encouraged us to write this textbook (sometimes sounding downright urgent in their pleas), and they have offered very specific suggestions for how the book should be structured and what should be included and excluded. To them we are extremely grateful, and we are pleased to say at long last: Here 'tis!

We also would like to thank the indomitable Mary Maxwell and Dorina Miron, who helped incredibly in diverse and sundry ways large and small. Although we may forget to tell you so from time to time, we really do appreciate everything you do.

We had a team of exceptionally fine reviewers who made the book a lot better than it would have been without them. Sincere thanks to:

Oscar Patterson III, University of North Florida

George Comstock, Syracuse University

Daniel Riffe, Ohio University

Elizabeth Perse, University of Delaware

James Weaver, Virginia Polytechnic Institute

Mary Cassata, SUNY-Buffalo

David J. Atkin, Cleveland State University

Michael Meffert, University of Maryland

Mike Basil, University of Lethbridge

John Chapin, Pennsylvania State University

Randyll Yoder, Ohio University

Donald Singleton, Salisbury State University

Diane Furno Lumade, University of New Mexico

Susanna Priest, Texas A&M University

And our team at McGraw-Hill has been superlative. Thank you, Valerie Raymond, Natalie Ruffatto, Artemio Ortiz, and Judy Kausal.

In closing, we would like to encourage readers of this book to become a part of our editorial team also. Let us know your specific suggestions and how we may serve you better in understanding the roles and effects of media in our society.

Jennings Bryant
University of Alabama

Susan Thompson
University of Alabama

简 要 目 录

前 言 xi

第一部分 概览与历史回顾

- 第一章 理解媒介效果 3
- 第二章 媒介效果：一种历史的视角 21
- 第三章 媒介效果的科学研究史 35

第二部分 理论与概念

- 第四章 社会认知理论 67
- 第五章 诱因效应 87
- 第六章 培养理论 100
- 第七章 创新扩散 113
- 第八章 使用与满足 127
- 第九章 议程设置 140
- 第十章 说服 153

第三部分 重点研究领域

- 第十一章 媒介暴力产生的效果 171
- 第十二章 媒介中的性内容所产生的效果 194
- 第十三章 对媒介不良内容、恐怖内容的反应 214
- 第十四章 新闻效应 233

第十五章	传播的宣传效应	247
第十六章	健康研究中的媒介效果	267
第十七章	广告效应	288
第十八章	以大众为中介的政治传播效果	306
第十九章	少数族群形象的效果	322
第二十章	媒介娱乐效应	347
第二十一章	新传播技术	364
索 引		385

目 录

前 言 xi

第一部分 概览与历史回顾

第一章 理解媒介效果 3

传播过程 4

传播模式 5

描述传播过程的模式 6

解释媒介效果的模式 9

媒介效果测量 12

实验室实验法 14

调查研究法 14

实地实验法 15

小组研究法 16

三角测量法 16

其他研究方法 16

内容分析 16

荟萃分析 17

统计方法 17

媒介效果研究的重要性 18

第二章 媒介效果：一种历史的视角	21
媒介效果的历史研究	22
关注媒介效果而导致的压制	23
作为媒介效果的集体暴力行为	24
大众对“粗俗”内容的关切	25
大众传媒导致的行为及观念改变的历史证据	26
新媒介技术产生的影响	26
媒介对公共舆论的影响	27
强大效果：对媒介内容的普遍恐惧	29
说服性信息产生影响的证据	30
第三章 媒介效果的科学研究史	35
“既有的”历史	36
修正过的历史	40
先驱者	44
弗朗西斯·埃顿	45
加布里埃尔·塔尔德	46
媒介传播效果研究的先锋	46
卡尔·霍夫兰	47
保罗·拉扎斯菲尔德	47
哈罗德·拉斯韦尔	48
库尔特·卢因	48
塞缪尔·斯图弗尔	49
道格拉斯·沃珀勒斯	50
对媒介传播效果关注的继续	51
威尔伯·施拉姆	51
中介因素	51
归纳媒介效果研究的尝试	52
本纳德·贝雷尔森	52
约瑟夫·克拉珀	53
20 世纪 70 年代及其后	54
与标准历史的最后争论	54
效果研究的未来	55

第二部分 理论与概念

第四章 社会认知理论	67
显著的人类特征	68

符号表现能力	68
自我调节能力	68
自我反思能力	69
替代能力	70
观察学习和模仿	70
模仿	70
抽象模仿	72
模仿的效果	72
抑制效果	72
非抑制效果	73
从媒介内容和模仿中学习	75
观察非抑制行为	76
现实与培养的社会建构	76
观看影视暴力的影响	77
从大众传媒中学习正面的事物	78
社会鼓动或说服	79
很多因素促成有效的说服	80
通过象征性模仿扩散	80
目前的研究	81
 第五章 诱因效应	87
诱因效应的激发	88
概念来源	89
研究传统	91
增强诱因效应的变量	91
感知意义	92
感知合理性	92
角色认同	93
感知现实	93
过往经历的记忆	93
理论基础	94
储物柜模式	94
蓄电池模式	94
突触观察模式	94
当前研究及未来研究趋势	95

第六章 培养理论	100
文化指标研究	101
概念来源及批评	103
培养理论的理论基础	105
研究传统	106
当前研究及未来研究趋势	107
第七章 创新扩散	113
接受者类型	115
创新者	116
早期接受者	116
早期多数派	116
后期多数派	116
落后者	116
理论源起	117
概念来源	117
第一步——学习创新	117
第二步——接受创新	118
第三步——接受创新后发展社会网络	118
扩散和接受过程	119
认知	119
说服	119
决定	119
确认	119
关于扩散的重要研究	119
威斯勒有关马在平原印第安人之间的扩散研究	120
爱荷华州杂交玉米种子研究	120
新闻的扩散	120
当前及未来的扩散研究	122
第八章 使用与满足	127
大众媒介社会层面的功能	128
解释使用与效果的模型	128
交互模型	129
寻求满足与受众行为模型	129
期望—价值模型	129
使用与依赖模型	129

使用与满足理论的假设	130
使用与满足的研究:简史	132
当前的研究	133
对使用与满足理论的批评	134

第九章 议程设置 140

概念来源	141
议程构建	142
研究传统	142
第一阶段:最初的研究——教堂山	142
第二阶段:复制	144
第三阶段:可能的因素	145
第四阶段:谁设置了媒介议程?	146
当前研究及未来研究趋势	147
假设还是理论? ——争论仍在继续	148

第十章 说服 153

研究传统	154
态度、情感、行为和说服	155
说服模型	157
麦奎尔的传播 / 说服矩阵模型	157
认知反应理论	158
详尽可能性模型	158
连接态度与行为的模型	162
理性行动及有计划的行为	162
自动激活	163
当前研究及未来研究趋势	163

第三部分 重点研究领域

第十一章 媒介暴力产生的效果 171

媒介暴力研究方法	172
实验室实验法	172
实地实验法	172
相关性调查	173
纵向小组研究	173
自然实验法	173