



影响的互动

新闻、广告、政治与大众媒介

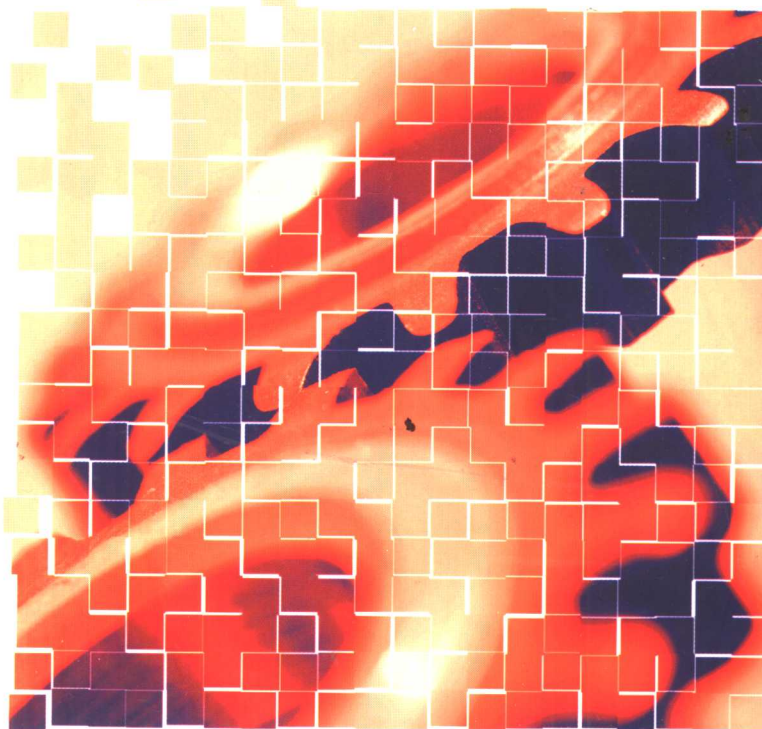
THE INTERPLAY OF INFLUENCE NEWS, ADVERTISING, POLITICS, AND THE MASS MEDIA

第五版

fifth edition

Kathleen Hall Jamieson

Karlyn Kohrs Campbell



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

G2062
J244



影响的互动

新闻、广告、政治与大众媒介

(第五版)

凯瑟琳·霍尔·贾米森
卡林·科尔斯·坎贝尔



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



20029397

著作权合同登记 图字: 01-2003-5437 号

Kathleen Hall Jamieson, Karlyn Kohrs Campbell

The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Mass Media, fifth edition

EISBN: 0-534-53364-7

Copyright © 2001 by Wadsworth, a division of Thomson Learning

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd). All rights reserved.

本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有,翻印必究。

Peking University Press is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this English language reprint 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.

本书英文影印版由汤姆森学习出版集团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(不包括香港、澳门及台湾地区)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。

图书在版编目(CIP)数据

影响的互动:新闻、广告、政治与大众媒介(第五版)/(美)贾米森(Jamieson, K.),坎贝尔(Campbell, K.)著. —影印版. —北京:北京大学出版社, 2004. 10

(世界传播学经典教材英文影印版)

ISBN 7-301-06921-9

I. 影… II. ①贾…②坎… III. 传播媒介—教材—英文 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 002698 号

书 名:影响的互动:新闻、广告、政治与大众媒介(第五版)

著作责任者:[美] Kathleen Hall Jamieson, Karlyn Kohrs Campbell 著

责任编辑:周丽锦

标准书号:ISBN 7-301-06921-9/G·0984

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://cbs.pku.edu.cn>

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752027

电子信箱: pl@pup.pku.edu.cn

排 版 者:兴盛达打字服务社

印 刷 者:北京大学印刷厂

经 销 者:新华书店

787 毫米×960 毫米 16 开本 25 印张 523 千字

2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月第 1 次印刷

定 价:45.00 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,翻版必究

《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 | 北京大学世界华文传媒研究中心主任、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常务副院长、教授 |
| 郭庆光 | 中国人民大学新闻学院院长、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传播学系主任、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院长、教授 |
| 谢新洲 | 北京大学新闻与传播学院副院长、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 | 复旦大学新闻学院教授 |

主 编：谢新洲

副主编：李 琨

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,欢迎每一位读者给我们提出宝贵的意见和建议。

北京大学出版社政法事业部
2004年10月

《世界传播学经典教材》总序

龚文庠

传播学是上个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之久。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,他不满足于当时“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。

导 读

陈 刚

近半个世纪以来,人类所处的媒介环境以及相伴而生、相互关联的新闻、广告和政治等领域经历了翻天覆地的变化,其技术革新速度之快、信息流量规模之大是所有人都始料未及的。在看不见、摸不着的信息的串连下,新闻、广告、政治以及大众媒介相互交织和重叠,构成了现代社会五光十色、光怪陆离的魔方世界。

实际上,要全面理解大众传播,应该有一个更高的研究视角,必须明晰新闻、广告、政治以及大众媒介之间的关系。但这种跨学科的研究是很有难度的。因为经过长期发展,这几个方面已经形成了高度专业化的独立学科。宾夕法尼亚大学传播学教授凯瑟琳·霍尔·贾米森(Kathleen Hall Jamieson)和明尼苏达大学传播演讲系主任卡林·科尔斯·坎贝尔(Karlyn Kohrs Campbell)在长期深入研究的基础上,对以上四者之间交错凌乱的复杂关系进行了系统的分析和阐释。在行文过程中,她们无时无刻不紧紧围绕着四者之间相互影响、互为依托的密切联系,从互动的角度,对新闻、广告、大众媒介以及政治进行了审视,即“影响的互动”。可以说,“互动”一词正是该书的定位所在。

自从《影响的互动》第一版问世至今,两位作者密切关注新闻界、广告界、政治界以及大众媒介的变革,在保证著作本身延续性的基础上,对行文的结构以及内容的构成及时作出相应的调整,并将互联网与新闻、广告、政治的互动纳入自身的研究范围。迄今为止,《影响的互动》一书业已完成第五版的出版工作。

在作者看来,新闻不过是“记者、编辑和节目主持人所认定的东西”,是“特定机构中拥有自身信仰和价值观的人们收集、撰写、编辑、生产及传播的信息”。以上这一观点似乎与传统观念相左,但它却揭示了新闻领域的现实情况——不同人有不同的新闻价值观;新闻报道要受到各种内部、外部因素的制约,例如报道成本、时空限制、现有影像材料等。

作者在“用以说服的新闻”一章中进一步说明,新闻的劝服性还体现在新闻表述过程的始终,譬如戏剧性和渲染性的内容、不准确和不完整的报道、报道人员或机构的直接参与或干预等。尽管新闻的劝服性使得新闻媒介具备异乎寻常的影响力,能够左右我们的观念、信仰和立场,但是反过来,新闻媒介也要承受其他势力对其施加的影响。作者先后从“影响新闻规范和正常运作的因素”、“商业压力”和“政治压力”三方面来考察以上这一问题。其中,“影响新闻规范和正常运作的因素”大多与新闻从业人员、新闻媒介直接相关,例如对新闻时限的控制、对信息获得的控制、对任务分配的控制、媒介的竞争、预先包装的新闻(packaged news)等人为操作都可能对新闻媒介造成深刻的影响。“商业压力”和“政治压力”虽然

不与新闻媒介直接相关,但也能通过经济联系或政要人物的特殊地位对其产生巨大影响。

媒介经营状况的好坏主要体现在该媒介所能吸引到的受众的规模和素质构成,而衡量受众的重要指标便是由第三方监测提供的收视/听率(阅读率)。因此,收视/听率(阅读率)便成为媒介与广告主议价的重要砝码,是媒介制定自身时段或版面广告价格的重要依据。广告对大众媒介的重要性在本书中一览无余,然而随着科技的发展以及消费心理学研究的深入,广告与新闻之间的界限日益淡化,广告信息化的趋势日趋明朗,广告的表现形式也越来越隐蔽。相对于新闻而言,广告在劝服性方面更是有过之而无不及,所不同的是广告的劝服性源自广告主出售某种产品或服务的需要。但由于传播环境和市场环境的变化,作者对广告的劝服效果提出了质疑,认为广告在美国年轻一代中的有效性有所下降。

在传播过程中,政府、媒介、消费者(受众)与广告主之间有着极为复杂的关系。对广告主的管制大致可分为两方面:外部政府监管和内部行业自律。尽管存在着各种机构,但由于行业的特点以及立法的困难,美国对广告主的监管和控制仍然存在诸多障碍。目前,在立法上对广告主的限制仅仅局限在对虚假广告、广告忌语、儿童受众等方面的相关规定。除了政府监管和行业自律之外,个人、团体、社会运动、非政府组织等也都可以通过对广告媒体施加压力,从而达到影响和监管广告主的最终目的。此外,由于广告、新闻、媒介三者之间的紧密联系,文中所描写的影响广告媒体的方法同样也适用于新闻媒体。最后,作者将新闻和广告合并在一起,制定出在这个复杂的环境中,一个有效信息传播策略的具体步骤。

2004年美国新一轮的总统大选转瞬即至,权威人士预计今年的总统竞选费用将达到10亿美元,而这一金额中会有三分之二以上用于创作、测试、制作和播放政治广告。由此可见,政治广告,尤其是总统竞选广告,始终是美国广告家族中一位极其重要的成员。本书主要从媒介运用、广告监管、广告费用的限额、广告目标等诸多角度来重点比较政治广告和产品广告的不同之处。例如,政治广告通常持续时间短,而产品广告一般会持续较长一段时间;又如,产品广告往往以提高市场份额为目标,而且产品市场不排斥多位赢家共存的局面,而政治广告的目标是在竞选中赢得多数票,而且最终只有一位候选人才能胜出;再如,国家会对政治广告的花费制定限额,而产品广告并不存在这一限制……作者既指出利用新闻和广告为政治服务的多种途径,同时又强调新生媒介环境下竞选游戏规则的改变,对新闻、广告、政治、大众媒介四者之间错综复杂的互动关系进行了独到、深入且全面的阐释。

对新闻、广告、政治与大众媒介的关系的研究,在中国的传播学领域也是一个重要的研究课题,但是一直缺乏深入细致的分析和探讨。对正在发生急剧变化的中国的传媒来说,这个问题具有更突出的意义。相信这本书的研究方法、模式以及具体的分析,对中国该领域未来的研究,一定会产生重要的影响。



Preface

Since we wrote the first edition of *The Interplay of Influence*, the world of news, advertising, and politics has undergone a seismic revolution. Cable television now reaches more than two out of three homes in the nation, carrying civic information on C-SPAN, round-the-clock Headline News on CNN, and hours of political talk on MSNBC. In many mid-sized cities, the second paper that political activists subscribe to is not a local one—for there are fewer and fewer two-newspaper towns—but *The New York Times*, which is delivered daily thanks to satellite transmission to regional printing plants. In addition, computer services have made it possible to scan stories from around the nation and even around the globe.

We can now receive video from the phone company and phone service from the cable company. A “V-chip” is included in every new TV set, enabling parents to block sexually oriented or violent programs entirely or during certain hours. By doing so, they cast a countable “no” vote with advertisers on such shows.

The world of politics has changed as well. Candidates now have Web pages that recruit volunteers, offer campaign material, and solicit funds. In newsrooms, computer databases make it easier to check candidate consistency and to monitor the flow of money reported to the Federal Election Commission. Adwatches have been added to the range of available forms of news reports. And all of the major newspapers now offer an on-line version.

These changes in the world of media have led us to expand the scope of issues confronted in this new edition of *The Interplay of Influence*. In particular, we have added extensive sections on the ways in which the Internet has transformed and has the potential to transform the media environment. But even with all the changes afoot, we are pleased to note how durable are the original principles we set forth in the first edition. This edition offers new illustrations of those principles.

The other durable elements in our lives are our institutional homes. We remain happily situated at the University of Pennsylvania’s Annenberg School and the University of Minnesota’s Department of Speech–Communication.

We thank the following reviewers of previous editions for their helpful suggestions: Dennis C. Alexander, University of Utah; Marin Pearson Allen, Gallaudet College; Chuck Bantz, Wayne State University; Jane Banks, Syracuse University; Sam Becker, University of Iowa; Peggy Bieber-Roberts, University of Wyoming; Bob Cathcart,

Queens College; Gina Daddario, State University of New York at Cortland; Richard J. Harris, Kansas State University; Kathryn Ingle, University of Virginia; Don Kirkley, University of Maryland; Joe Lamp, Anne Arundel Community College; Margaret K. Latimer, Auburn University; Larry Lichty, University of Maryland; Val E. Limburg, Washington State University; Kate Madden, SUNY-Brockport; John Robinson, University of Maryland; James L. Rogers, University of North Texas; Gordon Whiting, Brigham Young University; and Eric Zonot, University of Maryland.

We also appreciate the helpful comments of the reviewers of this 5th edition: Robert Bohle, University of North Florida; Dorothy Kidd, University of San Francisco; Larry Powell, University of Alabama, Birmingham; and George Rodman, Brooklyn College.

We thank our research assistants, David Dutwin, Aric Putnam, and Angela Ray. In particular, we thank Jenny Stromer-Galley for her research on the ways in which the Internet has affected press coverage. Finally, we dedicate this edition to the memory of Paul Newell Campbell.

*Kathleen Hall Jamieson
Karlyn Kohrs Campbell*



简 要 目 录

- 一 前言:大众媒介 1
- 二 什么是新闻? 40
- 三 用以说服的新闻 83
- 四 影响新闻媒介的因素 122
- 五 收视/听率与媒介收入:大众媒介社会系统中的受众 156
- 六 什么是广告? 190
- 七 广告的说服作用 216
- 八 影响广告主的因素 249
- 九 如何影响媒介 277
- 十 政治活动和商业活动的对比 297
- 十一 政治活动中的新闻与广告 317
- 索引 349



目 录

一 前言:大众媒介

1

大众传播的特性 4

受众 4

媒介化的信息 5

信源 7

人际传播与大众传播的关系 7

大众媒介的使用 8

大众媒介的影响 8

大众媒介的类型 9

国际媒介 9

对政治的作用 10

信息壁垒的消除 11

技术的影响 12

全国性媒介 13

专业媒介 14

精英媒介 14

主要新闻载体 15

电视 15

有线电视的兴起 20

电视图像传输模式的变化 25

广播 27

广播访谈 29

报纸 31

杂志 32

互联网 32

作为跨国传播工具的互联网 33

新的节目编排者 34

不断增强的互动性 35

新的媒介环境 36

24 小时新闻 36

新闻业影响力的改变 36

小结 39

选读材料 39

二 什么是新闻？

40

硬新闻的定义 40

1. 硬新闻是人格化的，与个人有关的 41

2. 硬新闻是戏剧性的、充满冲突、具有暴力倾向的 45

3. 硬新闻是行为、一个事件，具有可确认的情节 47

4. 硬新闻是新奇、离经叛道而不同寻常的 47

5. 硬新闻所报道的事件是与特定时代新闻中的流行话题相联系的 51

报道什么 52

外部约束 52

报道的可获得性 52

报道的成本 57

时间与空间 58

内部约束 58

可获得的胶片的使用 59

视觉性事件的报道 59

对新闻人物的报道 61

对冒犯性事件的回避 62

何为新闻 63

正在变化的新闻标准 65

执政和滥用权力 66

公众曝光 66

可预测的虚伪性 66

增加的虚伪性 67

时效性 67

谎言与时效 68

广义的虚伪性 70

如何报道新闻 71

记者的专业技能 71

公正和平衡 74

报道的长度	74
报道的结构	77
报道的客观性	77
小结	81
选读材料	82

三 用以说服的新闻

83

对内容的戏剧化处理和渲染 83

电视屏幕 83

摄像机 85

特技效果 86

编辑 87

录播采访 90

主播和现场记者 93

不准确和不完整的报道 95

时限和竞争 95

突发性新闻 96

独家突发性新闻 97

报道的结构 98

匿名而混合的信息源、不实的录像带 98

读者代言人 101

新闻分析 102

媒介聚焦 103

带有倾向性的报道 103

用词的暗示 104

意识形态偏见 105

自我审查 108

公平原则 108

独家新闻 109

政府支持 109

受众口味 111

直接干预 112

中立立场的突破 112

推动社会变化 112

作为直接参与者的新闻记者 113

公民新闻运动 115

小结 116

新闻分析 116

新闻价值 116

报道者 117

新闻内容 117

制约因素 118

新闻框架 118

信息的包含与舍弃 118

新闻发生地点 119

时间安排 119

新闻处理 119

新闻模式 119

新闻操纵 120

新闻影响 120

选读材料 120

四 影响新闻媒介的因素

122

影响新闻规范和正常运作的因素 122

对新闻时限的控制 122

对信息获得的控制 126

对任务分配的控制 128

媒介的竞争 129

利用媒介接触控制议程设置 131

扩大直接接触的机会 132

卫星 132

互联网 132

语言和符号 132

现场报道的风险 136

预先包装的新闻 137

假事件 139

馈送新闻 141

准备好的社论稿 143

商业压力 143

插播的成本 144

来自广告主的压力	146
来自诉讼的威胁	147
政治压力	149
总统的新闻价值	149
国家安全	151
政府控制	151
小结	154
选读材料	155

五 收视/听率与媒介收入:大众媒介社会系统中的受众	156
作为社会系统的大众媒介	156
大众媒介简史	157
大众媒介广告的角色	158
受众	158
技术	161
商业电视	163
尼尔森收视/听率	164
收视/听率的利用	170
微型连续剧	170
不同时段竞争	171
广播/电视附属网	171
公共电视	173
广播	176
阿比纯收视/听率	177
限定的编排格式	177
报纸	178
电视的影响	181
新闻与广告的分离	182
地方性广告	183
互联网	183
杂志	184
竞争造成的损失	185
周刊	186
媒介整合	187
小结	188