

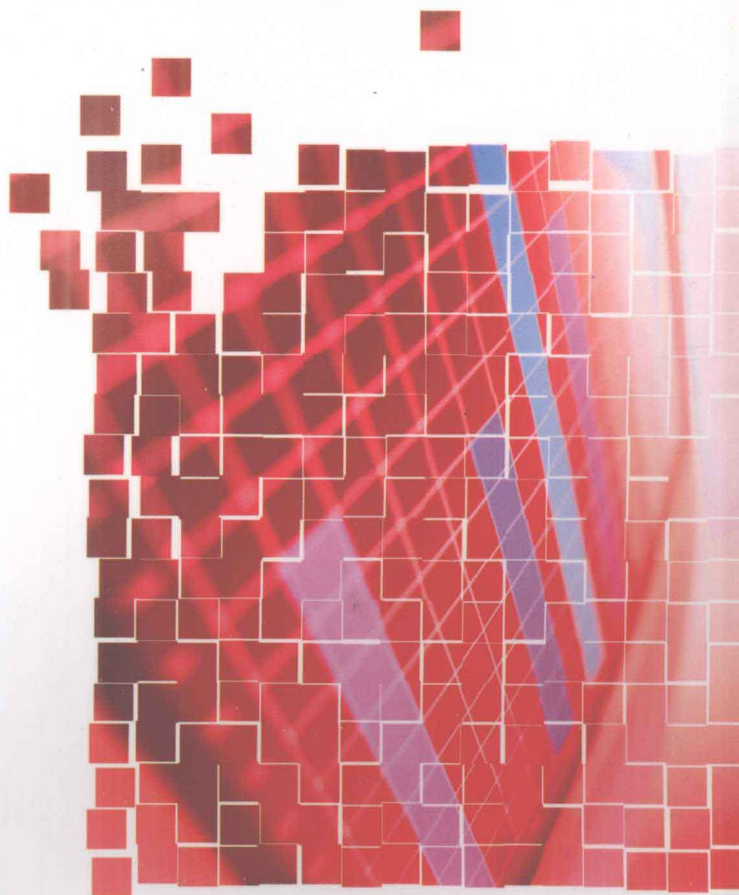


媒介效果研究概论

MEDIA EFFECTS RESEARCH

A BASIC OVERVIEW

Glenn G. Sparks



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



媒介效果研究 概论

格兰·G·斯帕克斯



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记 图字：01-2003-5429 号

Glenn G. Sparks

Media Effects Research: A Basic Overview

EISBN: 0-534-54586-6

Copyright © 2002 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 SAR 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

媒介效果研究概论/(美)斯帕克斯(Sparks, G.)著. —影印版. —北京:北京大学出版社, 2004.1

(世界传播学经典教材英文影印版)

ISBN 7-301-06715-1

I. 媒… II. 斯… III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 101622 号

书 名: 媒介效果研究概论

著作责任者: [美]Glenn G. Sparks 著

责任编辑: 谢娜

标准书号: ISBN 7-301-06715-1/G · 0927

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: 世界知识印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×960 毫米 16 开本 15.5 印张 311 千字

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 7 月第 2 次印刷

定 价: 28.00 元

MEDIA EFFECTS RESEARCH A BASIC OVERVIEW

Glenn G. Sparks



《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 | 北京广播学院新闻传播学院院长、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 | 北京广播学院广告学院院长、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 |
| 杨伯渝 | 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

《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具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

李 琨

这本书介绍的是传播学研究的一个方面——媒介效果研究的有关问题。媒介效果研究不仅仅包括研究的操作,而且包括与媒介效果研究有关的所有问题,如媒介效果研究在传播学中的定位,媒介效果研究的开端、发展和现状以及媒介效果研究所使用的方法等等。

相信准备读这本书的读者,必定已经听说过传播学的效果研究这个概念,或者已经涉猎过一些关于效果研究的著作。的确,在传播学众多的分支和研究对象中,效果研究是一个古老的话题。可以说,在传播学作为一个学科建立之前,对人类传播活动效果的研究就早已经开始了。从柏拉图到亚里士多德到中国的孔子、孟子等诸子百家,他们对演讲术、论辩术,对如何说服听众、传播自己的学说都有独到的见解,形成了各自的风格和体系。另一方面,如果我们承认,人类的所有活动都是广义的传播活动的话,那么想方设法达到活动的目的,或是为达到目的而修改活动的方式和内容,就是对传播效果的研究,尽管是下意识的研究。

二十世纪初,科学技术的进步,特别是电影、收音机的出现和第一次世界大战的爆发,形成了对传播效果的有意识的、较大规模的研究。这些研究均出于对新兴的大众媒介的影响的敬畏:第一次世界大战的双方震撼于宣传战、心理战的巨大作用;社会有识人士、家长、学校则开始担心传媒对普通百姓,特别是青少年的负面影响。随之而来的是我们比较熟悉的一些对传播效果的早期研究,如1929年至1932年的佩恩基金会支持的对电影对儿童影响的研究。研究发现,电影的主要内容是性和暴力;电影对儿童情感和行为会产生影响(正面和负面)。“佩恩”研究的结论几乎奠定了初期大众媒介效果研究的基调:大众媒介具有强大的效果,它的信息像子弹一样射中靶子,即受众。另一个有趣的故事进一步佐证了“子弹论”,那就是造成了美国东部民众大恐慌的“火星星人入侵”广播节目。媒介的强效果理论被认为是效果研究的第一阶段的主导理论。

效果研究的第二阶段则是以“媒介有限效果论”为主导理论,即:传播的信息要经过一些中介因素才能产生效果,比如个人价值取向、群体规范和意见领袖。也就是说,受众有选择地接受信息,所以媒介的影响也是有条件的、有限的。相对于早期的“子弹论”,“有限效果论”注意到了传播过程及传播影响的多样性和复杂性,并且用更成熟的研究方法加以证实,这对于传播的效果研究来说是一个进步。然而,到了二十世纪七十年代,这一理论再一次在社会和传播技术的发展(如电视、计算机网络、洲际通讯卫星等)面前受

到了挑战,并得到了进一步发展,这就是对媒介宏观效果的研究及其相关理论。

媒介宏观效果研究重新肯定了媒介的强大效果,但它关注的是综合的、长期的、深层的和社会的效果,并试图将媒介效果和媒介的外部制约结合考虑。这个阶段著名的理论有:“议程设置”、“沉默的螺旋”、“知识沟”以及关注国际传播效果的“创新与扩散”和“媒介与发展”等。需要指出的是,媒介宏观效果研究不但在关注的问题上有新的视角,在研究方法上也较前两个阶段有所进步。它不再将媒介效果看作孤立的现象,而是将效果研究与受众研究、媒介研究甚至媒介环境与制约、政治经济、国际关系等领域的研究相结合,并相应地采用不同的研究方法。应该说,这种对传播效果的认识更为符合人类传播活动,特别是当代传播活动的现实。

提到媒介效果研究,就不应该忘记麦克卢汉的“媒介即信息”的名言。这个被某些人称为“技术决定论”的断言认为,影响受众的,不是信息,而是媒介本身——受众在对新媒介的信息传达方式的不断适应和调整的过程中,改变了对世界、对现实、对自己以及对三者之间关系的看法和应对行为。

综上,我们可以看出,媒介效果研究经历了一个从微观到宏观、从孤立到综合的过程。这个变化体现在它的研究对象、研究方法和理论成果上。事实上,任何科学研究都是这三者的有机结合,这也正是本书编排的一个特点。

追求传播的效果是传播活动的出发点和目的,因此,对传播效果的研究就是传播学研究的主线。大家熟知的拉斯韦尔的传播的五个要素,无一不与传播的效果发生密切的关系。这本书的选材和编排也突出了效果研究的这个特点,从传播者、信息、渠道等角度对传播效果进行了讨论。

《媒介效果研究概论》是一本入门和概论类的书。全书十二章,可以看作两个部分。第一章至第三章是概论部分,涉及了媒介效果研究的一些方法论问题,如什么是科学研究的本质、目的以及效果研究的基本方法。每一个具体的学科都有一定的研究方法,它(们)的采用不是随意和偶然的,而是有其特定的历史、认识论甚至价值观方面的原因。了解研究方法对于自觉地、科学地、有效地进行研究是至关重要的。第一部分还介绍了媒介效果研究的发展史。

第四章至第十二章为第二部分,其中第四章至第十章分别介绍了媒介效果研究的主要内容,涉及媒介使用时间、媒介暴力和性、政治和新闻、模式化对受众的影响等等。这些基本上是传统的、微观层次的媒介效果研究所关注的课题。第十一章则从新媒介技术这样一个宏观的角度讨论了媒介影响的问题。最后,第十二章是关于“麦克卢汉理论”的介绍。麦氏著名的“媒介即信息”的论断虽然基于没有实证的预测,但其从宏观和历史的视角重新考察了媒介对人类的影响,在很大程度上是对传统的媒介效果理论的颠覆。同时,不同于传统的效果研究所采用的实证方法,麦氏采用的是思辨的方法。从方法论的角度来看,这也无疑是传播学研究中的一场革命。他的推理是如此有力,特别是,他对

“信息时代”新媒介对人的影响的预测是在大约三十年前做出的,这就使得即使对思辨法的“科学性”持怀疑态度的研究者,今天也不得不严肃地对待他的理论,并从中汲取营养,以丰富当今的媒介效果研究。

最后,应该谈谈这本书的语言和编排。因为它是一本入门和概论类的书,作者特别注意到了它的可读性。在同类的原版书中,它的语言浅显易懂,少有生僻的专业术语。许多地方,作者采用第一人称,读来亲切、生动、可信;在每一章的结尾,都列有本章的主要内容总结、关键词和关键概念、重要人物以及与本章有关的网址。可以看出,作者确实是从读者的需要出发,用了心思。应该说,这是一本优秀的传播学教材。



Preface

I never intended to write a textbook. I have always identified myself as a researcher and teacher of mass-communication effects—not a textbook writer. My intentions changed after teaching university undergraduates for over two decades. In my course at Purdue University on mass-communication theory, I watch semester after semester as my students gradually sink into the dry-sand prose of most texts that attempt to present theories of mass media. Once the sinking starts, I am almost never able to rescue them. I finally grew tired of this routine.

Compounding my frustration was the fact that my main desire was to teach about media impact rather than about mass-communication *theory*. Theory is fully realized when it meets the soil of observation. I have found that students can digest incredible doses of theory in the context of discovering what research says about media impact. So, this book is focused on the research instead of the theory that motivates the research. Nevertheless, if you use this text, I am betting that you will find plenty of theory to keep your students occupied—but the theory is presented in the context of research findings.

I became convinced to write a book for undergraduate students when I realized that it *was* possible to write a text that was not dry and boring. My two primary exemplars are Robert Cialdini's classic text on persuasion, *Influence*, and Em Griffin's best-selling introduction to communication theory, *A First Look at Communication Theory*. Since Em asked me to advise him about what to include in the mass-communication section of his book, I began thinking more seriously of trying to write a text of my own. This book represents my first attempt to do so. All of the chapters have been pretested on my own classes, and the results have encouraged me to make the material available to more people. Before you dive in, let me outline just a bit about the guiding philosophy of the book and how I think the text can be used.

Above all else, I have tried to write plainly and in a style that will engage the typical undergraduate student. This means that I often share personal anecdotes and refer to myself in the first person. I am committed to this style. I think students respond better if they can sense that there is a living, breathing human being behind the words. The reactions of my own students have helped to convince me that this is truly the case.

As you evaluate the text, keep in mind that I have attempted only to *introduce* the topic of media effects—not to write everything known by the research community. I believe that textbook writers make a tragic mistake when they

try to cover the whole terrain of their topic. This might satisfy textbook reviewers and serve as a valuable reference for scholars, but I don't think it does much good at generating genuine interest among the students who ultimately have to pay for and read the text. Because of my commitment to limiting this textbook to an introduction to media effects, I am certain that some professors will examine this text and spot crucial omissions that simply *must* be included. I am well aware that the book fails to cover everything. I planned it that way. One of my goals is to keep the material manageable so that students will actually read the chapters. I also want students to finish the book and still be interested in finding out more about media effects. I have decided to sacrifice a little breadth on the altar of student interest. I think it is a sacrifice well worth making.

How can this book be used? I think the text can fit into two different kinds of courses. First, it can obviously be used in a mass-communication theory course or a mass media research course. Second, the book can be used as a secondary text in a basic introduction to mass communication. Most of the texts for the basic course have little or no coverage of media effects research. For professors who want their students to develop a deeper understanding of the effects literature, this book should not be too overwhelming as an accompanying volume in the basic introductory course. I have deliberately held the presentation of material to 12 chapters in order for the book to fit comfortably into different course formats. In the 15-week semester, I have found that students would rather ease in and ease out. For years, I attempted to fight that attitude; now I find myself subscribing to it. Once again, my philosophy here is to meet the needs of the audience. If I don't assign a chapter of reading in either the first or last week, I can still assign a chapter per week for the rest of the semester and have one week for some additional reading that I might select. If there is a topic that a professor believes must be in the course that I don't cover, the flexible week fills the need. The chapters are also short enough and easy enough to read that more than one chapter *could* be assigned in a single week for schools that are on a shorter semester. In the end, my primary goal is to have students understand more about media research and still be interested in the topic when they finish reading. The initial evidence suggests that I have succeeded. I am eager to discover if you agree.

ACKNOWLEDGMENTS

Writing a book of this type is not easy. Very simply, I could never have done it without help from lots of people. My students over the years helped to shape my thinking about a book of this type. To the extent that the book is successful at communicating well about media effects, I am indebted to my students' willingness to share their reactions and insights. Before I ever started my work at Purdue, I was fortunate enough to be mentored in graduate school by Joanne Cantor. Her integrity and dedication to my training as a scholar were unparalleled. I could never have written this text without the kind of education that Joanne provided. The book would never have been completed if I hadn't been blessed with a working environment that was conducive to productive labor. I

have been in the Department of Communication at Purdue University for 15 years. It is a fabulous place to teach, conduct research, write, and generally enjoy life. For these things, I am thankful.

The people at Wadsworth have been fantastic to work with from the beginning. My editor, Karen Austin, has been particularly helpful. I also owe a debt of gratitude to the many reviewers on the first version of the manuscript: Andy O. Alali, California State University, Bakersfield; Lisa R. Barry, Albion College; Robert M. Brady, University of Arkansas; Travis Dixon, University of Michigan; Anita Fleming-Rife, Pennsylvania State University; Linda C. Godbold, East Carolina University; Bradley S. Greenberg, Michigan State University; Gerald Kosicki, Ohio State University; Annie Lang, Indiana University; Miriam J. Metzger, University of California, Santa Barbara; John Sumser, California State University, Stanislaus; and Wayne Wanta, University of Oregon.

If you're like me, you find it difficult to sustain work on a project over many months unless you have close friends who bear your burdens, share your joys and offer words of encouragement. I have a few choice friends who do all of these things. I could write several pages about each of them, but that would undoubtedly embarrass them. So, I will just extend a heartfelt thanks to Em Griffin, Will Miller, Bob Ogles, Stuart Robertson, and John Greene. These are the friends who nourish my soul.

Finally, I owe everything to my wife, Cheri Sparks. A Ph.D. in her own right, she has contributed to this project in ways too numerous to count. Most importantly, she offered her daily encouragement and support. It was Cheri who convinced me that I ought to try my hand at this project. She is also the mother of my three incredible children, David, Erin, and Jordan. To my family, both immediate and extended, I offer my deepest thanks for helping me in all of the little ways (and big ones too) to achieve whatever I manage to achieve.

*Glenn Sparks
March 2001*

教辅材料说明

《媒介效果研究概论》由汤姆森学习出版集团(Thomson Learning)独家授权北京大学出版社在中国大陆出版、发行。该书选自汤姆森学习出版集团旗下的国际知名教育图书出版机构 Wadsworth 出版集团, Wadsworth 是全球领先的人文社科、数理统计等专业教材出版集团。

汤姆森学习出版集团以“为学习者提供学习的完全解决方案”为公司的战略目标, 不断为教师提供更完善的教学辅助产品, 汤姆森学习出版集团出版的教材为教师提供了配套的教辅材料, 如教师指导手册(Instructors Manual)、答疑手册(Solution Manual)、习题库(Test Bank)、演讲幻灯片(Powerpoint Presentation Slides / Powerpoint)、资源指导光盘(Instructor's Resource CD - ROM)、学生答疑手册(Student Solutions Manual)以及学习指导(Study Guide)等。

我社特获汤姆森学习出版集团授权独家复制部分纸质教辅材料, 可以根据教师开课的情况, 在教师身份得到确认后(即填写一份随附的《教辅材料支持表》, 加盖院系章)向教师提供。其余教辅材料(如演讲幻灯片、资源指导光盘等)则请与汤姆森学习出版集团北京代表处直接联系。

另外, 汤姆森学习出版集团还有以下最具有竞争优势的教学辅助产品:

1. Exam View Testing Software (考题编辑软件)

帮助教师在最短时间内完成与教材相关的并具个性化的考试题方案, 此考试可以以书面、校园局域网、国际互联网等形式完成。

2. Internet Resource Support (网上资源支持)

如果教师采用与 Thomson Learning 教材相关的网上资源支持, 在教师身份得到确认后, 我们将帮助老师向美国总部申请“Username”和“Password”。在得到“Username”和“Password”后, 教师可在网上下载相关的教辅材料, 包括 Powerpoint Slides 和其他辅助教学的资源; 同时学生也可以上该网址查找一些学习资料或直接连接到教材中所涉及到的实例公司的网址去获取更多的学习资源, 而无需申请进入该网址的密码。但学生不能浏览为教师提供的那部分内容。

3. Web Tutor on WebCT (WebCT 平台网上助教产品)

Web Tutor 是基于网络的教学辅助工具, 其目的是使教师在传统的课堂以外能够更有效地将知识传递给学生。它将提供更多的帮助, 为学生强化和阐明复杂的概念。Web Tutor 是配合 Thomson Learning 特定教科书使用的, 其内容来源于教科书的学习指南和其他可能会用到的相关教学辅导材料。Web Tutor 也可以作为网上教学课程的基础。

4. 汤姆森网上图书馆 (InfoTrac College Edition)

如果采用汤姆森学习出版集团 InfoTrac 版本的原版教材, 每位学生将免费获得四个月的密码可以随时随地登录 InfoTrac 网站, 查询美国 4000 多种学术期刊的全文文章。教师的密码将免费提供。

网址: [http:// www.infotrac-college.com](http://www.infotrac-college.com)

欲了解上述教辅材料的更多情况, 请与汤姆森学习出版集团北京代表处联络。

随附《教辅材料支持表》，烦请教师填写并经系主任签字盖章后寄回我们的联络地址，以确保教辅材料仅为教师获得：

教辅材料支持表

申请教师姓名			
所 在 学 校		所在院系	
教 授 课 程		学生人数	
教 材 名 称		作 者	
是否订购教材		教材订量	
联系方式			
电话			
传真			
E-mail			
地址			
邮编			

院/系主任： (签字)

(院/系办公室章)

年 月 日

我们的联系方式：



北京大学出版社政法图书事业部

联系人：金娟萍 谢娜

电话：010-62752027

传真：010-62556201

电子邮件：pl@pup.pku.edu.cn

网址：http://cbs.pku.edu.cn

汤姆森学习出版集团北京代表处

联系人：徐超 高进 白志勇

电话：010-82862096

传真：010-82862089

电子邮件：tmsg.infochina@thomson.com

网址：http://www.thomsonlearningasia.com

目 录

前言	VII
致谢	VIII
第一章 媒介效果研究的科学方式	1
认知的方式	2
经验	2
权威	3
科学	4
科学研究的目标	4
预测	4
解释	5
理解	6
控制	6
如何达到科学研究设定的目标	8
证伪	9
科学研究的本质	10
科学研究是普遍适用的	11
科学研究承认真理的客观性	13
科学研究采取怀疑的态度	14
科学研究无法回答某些类型的问题	15
小结	16
关键词与关键概念	16
重要人名	17
网址链接	17
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：电视广告内容	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
实验	32
对关键变量的控制	33

给实验对象随机设定实验条件	33
控制之外的相同处理	33
控制组	34
案例：真实暴力与媒介暴力的影响	35
关于研究方法的争论	36
小结	36
关键词与关键概念	37
重要人名	37
网址链接	37
注释	38
第三章 媒介效果研究简史	39
奠基	40
1898 年——国会对西班牙宣战	40
1917 年——第一次世界大战中的宣传战	41
二十世纪二十年代——重要娱乐媒介电影呼啸而来	41
1929 年—1932 年——佩恩基金会研究项目	42
电影的内容是什么？	42
电影对情感的影响	42
看电影对行为有影响吗？	43
佩恩基金会研究项目的余波	45
火星入侵	45
普林斯顿大学研究项目	46
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	48
有限效果论	49
连环漫画的弊端	51
电视初现	52
媒介效果大观	52
小结	54
关键词与关键概念	55
重要人名	55
网址链接	55
注释	56
第四章 媒介使用时间：动机与结果	57
使用与满足理论	58
儿童为什么看电视？	58
自我报告方法的问题	62
媒介使用时间	63
替代假设	64