

传媒效果 概论

(美) 布莱恩特 (美) 汤普森 著

咎廷全等 译

Fundamentals of Media Effects

中国传媒大学出版社

传媒效果概论

(美) 布莱恩特, (美) 汤普森著: 咎廷全等译

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒效果概论/(美)布莱恩特,(美)汤普森著;咎廷全等译. —北京:中国传媒大学出版社,2005.9
ISBN 7-81085-615-4

I. 传… II. ①布… ②汤… ③咎… III. 传播媒介—效果论—研究 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 108079 号

FUNDAMENTALS OF MEDIA EFFECTS Published by McGraw-Hill, an imprint of The McGraw-Hill Companies, Inc. 1221 Avenue of the Americas, New York, NY, 10020. Copyright © 2002 by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition is published and distributed exclusively by China Communication University Press under the authorization by McGraw-Hill Education(Asia)Co., within the territory of 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. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

ISBN 0-07-243576-3

本书简体中文版专有出版权由 McGraw-Hill Companies, Inc 授予中国传媒大学出版社, 在中国大陆地区销售(不包括香港、台湾、澳门地区)。未经出版者书面许可, 不得以任何形式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 翻版必究

北京市版权局著作权合同登记图字:01-2004-4250

传媒效果概论

作者 [美]詹宁斯·布莱恩特, 苏珊·汤普森

译者 咎廷全等

责任编辑 阳金洲

责任印制 曹辉

封面设计 源大工作室

出版人 蔡翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电话:86-10-65450532 65450528 传真:010-65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经销 新华书店总店北京发行所

印刷 北京中科印刷有限公司

开本 787×1092 1/16

印张 21.125

版次 2006年1月第1版 2006年1月第1次印刷

书号 ISBN 7-81085-615-4/K·426 定价 39.00元

序 言

在第三版的《大众传播的认知心理》中, Richard J. Harris 写道:“在研究传媒时最普遍的视角是探索大众传播的影响……对于一般公众来说, 主要关心传媒的效果”(p. 17)。学者和公众对传媒效果表现出极大兴趣, 人们由此可期望能拥有大量关于传媒效果的基础教材可供选择。但是情况并非如此。虽然关于传媒效果, 包括许多特殊效果的研究在大众传播学中占据重要位置, 但是关于传媒效果的基础教材非常少。

信息社会到来之际的一个重要问题

传媒效果基础教材的匮乏在现代信息时代中是一个需要特别注意的问题。大学的学生进入到一个社会化的环境, 传媒渗透到他们的生活中, 虽然不能从本质上认识它但是却无所不在——就像谚语所说的水容易被鱼遗忘。而且今天的大学生经常接触一些关于传媒对于大众文化影响不准确、夸大其辞的宣传, 以至于创建与传媒效果直接相关的记录已经成为文科教育中日益重要的部分——一种经常被称为传媒素养和传媒教育的现象。

我们的目标和挑战

这本书的主要目标是通过大学生能够理解、掌握和接受的方法, 展示关于传媒效果的庞大体系。我们的工作得到了成千上万热心同学的帮助, 他们既是本书的评论者又是本书的顾问, 我们非常感激他们的辛勤工作。

本书特点

为了帮助教授传媒效果的教师以及学习这门课程的学生, 我们很高兴提供一些本书的特点:

关键术语

在每一章, 为了使学生充分理解教材而将一些关键术语用粗体字标示出来, 并且可以在 www.mhhe.com/bryant 网站上找到。

题库

在计算机题库中, 为教师提供了大量的选择题和辨析题, 可以用 Windows 或者 Macintosh 格式打开。Roger Butner 编写的这些习题, 我们希望你发现他们的价值。如果想要得到更多的信息, 请联系 McGraw-Hill 的销售代表。

PowerPoint 资料和讨论问题

我们的网站 www.mhhe.com/bryant 提供一些附加资料。PowerPoint 资料可供那

些上课需要的人使用。一章一章地演示,它们包括章节内容摘要和关键图表。最后,为了鼓励生动的课题讨论,本书提供了一系列的问题。

致 谢

近几年来,许多曾用过我们教材(《传媒效果:理论和研究前沿》*Media Effects: Advance in Theory and Research*)的教师和学生鼓励我们写这本书(有时他们的请求相当迫切),他们也为这本书的策划提出了很好的建议。非常感谢他们,现在我们终于可以高兴地对他们说:我们完成了这本书!

我们也感谢有毅力的 Mary Maxwell 和 Dorina Miron,他们不可思议地通过各种方法帮助我们。

我们有一个很友好的特殊团队,他们使这本书写得相当好。在此对他们谨致真挚的谢意:

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. Attkin, Cleveland State University

Michael Meffert, University of Maryland

Mike Basil, University of Lethbridge

John Chapin, Pennsylvania State University

Randy Yoder, Ohio University

Donald Singleton, Salisbury State University

Diane Furno Lumade, University of New Mexico

Susanna Priest, Texas A & M University

我们在 McGraw-Hill 的团队是最好的。非常感谢 Valerie Raymond, Natalie Ruffatto, Artemio Ortiz 和 Judy Kausal。

最后,我们要鼓励这本书的读者也成为我们编辑团队的一员,给我们更好的建议,使大家更好地理解我们社会中传媒的角色和效果。

Jennings Bryant

University of Alabama

Susan Thompson

University of Alabama

作者简介

詹宁斯·布赖恩特（1974 年获印地安那州大学哲学博士学位），传播学教授，里根资深私立传播大学的所有者，阿拉巴马州大学传播研究所的主任。在 2000 年，他荣获了学校的布莱克—穆迪杰出教授奖，并成为国际传播协会主席的候选人。

詹宁斯博士在 peer-reviewed 杂志上发表了 70 多篇论文，于汇编学报上出版了 80 多个章节的文章，同时向国内、国际的专业传播协会的会议投了 200 多篇论文。其中，他所写论文的 23% 都获得了嘉奖。最近由詹宁斯·布赖恩特博士执笔或主编的图书包括：传媒影响力：理论研究高级教程（1994），传媒沟通入门，第四版（1995），传媒重构（1996），传媒沟通入门，第五版（1998），人类沟通理论，第二版（2000），电视与美国家庭，第二版（2001）。

詹宁斯博士除了自己进行研究、写作外，他还积极参于到提升并校定其它研究者的编辑工作中。曾服务于 11 家学报杂志的编辑部，现在也是 8 家学报杂志的特邀编辑。他也是一系列由 LEA 出版社出版的学术书籍的合作编辑，LEA 出版社出版的传播系列教材的编辑，和 LEA 出版社出版的系列传播图书的编辑。

苏珊·汤普森（1995 年于阿拉巴马州大学获硕士学位）现正在阿拉巴马州大学传播信息科学学院攻读传播学博士学位，专长于传媒发展史研究。不久前完成她的名为“二战前的便士报”的博士论文。几年以来，汤普生一直是由南方进步企业资助的博士奖学金的获得者，在博士学习期间也多次获奖，这其中包括；1997 年学院杰出博士生研究助理奖，1999 年诺克斯·艾古德杰出博士生奖。同时她还是 Phi Kappa Phi and Kappa Tau Alpha 协会的荣誉会员。

苏珊曾出版或合著出版过几部书，包括传媒重构（1996），传媒沟通入门第五版（1998），她也曾参与过有关传媒发展史丛书中几个章节的编写工作也曾经在国内和国际的一些会议上宣讲论文。

目 录

序 言

第一部分 概要和历史

第一章 理解传媒效果

传播过程

传播模式

测量传媒效果

传媒效果的其他研究方法

传媒效果研究的重要性

小结

参考书目

第二章 传媒效果:历史透视

传媒效果的历史研究

大众传媒引起行为和观点变化的历史证据

小结

参考书目

第三章 传媒效果的科学研究史

“已建立的”历史

重新修订的历史

传媒效果研究的先驱

对传媒效果关注的延续

尝试归纳传媒效果

20 世纪 70 年代及其以后

与标准历史的最后一点分歧
效果研究的未来
小结
参考书目

第二部分 理论和概念

第四章 社会认知理论

人类的显著特性
观察学习和模仿
模仿的效果
从传媒内容中研究认知理论
大众传媒的正面效应
社会宣传或说服
研究现状
小结
参考书目

第五章 诱因效应

诱因的积极作用
基础知识
研究惯例
强化诱因效应的因素
理论基础
最新研究成果和未来发展趋势
小结
参考书目

第六章 教养(涵化)理论

文化引导工程
概念的起源和相关学术观点

教养的理论基础
研究惯例
研究现状和发展趋势
小结
参考书目

第七章 创新扩散理论

接受者类型
理论的起源
概念的起源
扩散和接受过程
重要的扩散研究
目前和未来的扩散研究
小结
参考书目

第八章 使用与满足

大众传媒社会层面的功能
关于传媒使用和影响的模式
使用与满足理论的基本假设
使用与满足研究:简单历史回顾
研究现状
对使用与满足理论的批评
小结
参考书目

第九章 议程设置

概念的起源
研究惯例
研究现状和发展趋势
假设还是理论? ——争论在继续

小结

参考书目

第十章 说服

研究惯例

态度、情感、行为和说服

说服模式

连接态度与行为的模式

研究现状和发展趋势

小结

参考书目

第三部分 主要研究领域

第十一章 传媒暴力的影响

传媒暴力研究方法

测量暴力内容

传媒暴力的心理影响

情绪或情感上的影响

传媒暴力研究与公共政策：历史与将来

小结

参考书目

第十二章 传媒中有关性内容所产生的影响

传媒中有关性内容的性质

传媒中有关性内容的范围

高度暴露的性内容所产生的影响

内容基调的重要性

性暴力内容

关于色情对行为影响的其他研究：对性罪犯的研究

小结

参考书目

第十三章 对传媒暴力、恐怖内容的反应

作为娱乐手段的恐怖故事

对恐怖吸引力的解析

对恐惧的测量

儿童对恐惧的反应

对传媒内容恐惧反应的内在动力

年龄和性别的差异

应对恐惧的策略

小结

参考书目

第十四章 新闻的影响

新闻的特征

危机的影响

新闻带来的心理影响及其他影响

研究现状和发展趋势

小结

参考书目

第十五章 传播活动的影响力

传播活动的概念

传播活动的理论基础

活动失败的原由

传播活动成功的原理

研究现状和发展趋势

小结

参考书目

第十六章 传媒对健康的影响

研究成果

健康传播活动的效果

其他类型的传媒健康教育方式

研究现状和发展趋势

小结

参考书目

第十七章 广告效果研究

当今传媒环境中的广告

研究惯例

情绪的重要性

传媒内容方面的研究

广告滚动播放的重要性

对广告的理解和误解

研究现状

小结

参考书目

第十八章 大众传媒的政治传播效果

对政治传播的影响

政治传播效果的研究

影响传媒效果的因素

小结

参考书目

第十九章 对少数民族形象的影响

传媒是社会信息的传播者

娱乐节目中对少数民族的描述

新闻报道中的少数民族形象

广告中的少数民族形象

少儿节目中的少数民族形象

少数民族形象的影响

小结

参考书目

第二十章 传媒的娱乐功能

娱乐研究简史

研究方法

选择性接触

娱乐节目的娱乐性

研究现状和发展趋势

小结

参考书目

第二十一章 传播新技术

数字新领域

新互动式环境

观众的新观念

道德和政策思考

新传媒及其影响的研究

新技术的实用优势

新理论和新模式

小结

参考书目

《传媒效果概论》参加翻译人员分工表

第一部分 概要和历史

第一章 理解传媒效果

从某种意义上来说我认为我们创造了一种新类型的人。当我们的孩子到十二岁时他会更多地接触传媒而忽视他的父母。

——David Bowie,《造音者》(伦敦),1972年1月22日

1995年路易斯安那州的两个年轻人,18岁的 Benjamin Darras 和 19 岁的 Sarah Edmonson 沉迷于一部暴力影片《天生杀人狂》,这部电影的内容是一对青年在服用迷幻药后沉湎于大开杀戒的欢乐中。Darras 和 Edmonson 一天看这盘录像带多达六次。他们想要成为电影中主角 Mickey 和 Mallory,这两位主角为寻求刺激乱杀无辜,并且对他们的罪恶行为并不感到悔恨,而且最终逃脱了惩罚。

在早春三月的一天,Darras 和 Edmonso 吸了一些大麻,并服了一些麻醉药,带上装了弹药的枪,乘车外出寻找 Grateful Dead 乐队举办的音乐会。按照他们心目中的英雄一样,他们也去寻找受害目标。他们并没有找到音乐会,但是确实找到了受害目标。首先他们到了密西西比的乡村。在那里,Darras 击毙了一位轧棉厂经理 Bill Savage。第二天,在到了路达易斯安那州之后,Edmonson 用子弹射中了路易斯安那州一个食品杂货店店员 Patsy Byers 的咽喉,这位三个孩子的母亲,就这样死去了。

事实上,大家通过大众传媒模仿暴力的情况并不多见,但是由于他们的轰动效应在新闻媒体中受到了极大的关注。通过本书各章的学习你将知道,大量的研究显示人们通过传播媒介来学习(Bandura, 1977, 1986, 1994 出版),同时众多研究表明观看传媒暴力和攻击性行为增多之间存在着因果关系(Bandura, 1978, 1979, 1982, 1985; Centerwall, 1989; Liebert 和 Schwartzberg, 1977; Williams, 1986)。有趣的是,并没有足够的调查结果或理论模式来解释为什么大多数人看了暴力电影后表面上看来没有什么不良影响,而另外一些人则模仿他们从荧屏上看见的可怕镜头。我们对传媒暴力和侵犯行为之间联系的认识正在深化,并且已经提出一些解释传媒暴力可能导致现实生活中的暴力的不同理论并对其进行验证。

评估电视暴力影响是传媒效果研究的一个重要方面,但传媒效果的研究还包含着许多其他类型的研究。社会科学家也对以下几个方面感兴趣:大众传媒信息(广告,宣传,电视竞选活动及其他)的说服力、通讯新技术的冲击力、观看传媒有关性内容的影响、对恐怖的或扰乱治安的传媒内容的反应、政治宣传的效果等等。

本章提供了基本的概念、理论和贯穿本书其余部分的调查研究。本书分为三个部分。第一部分中除了本章的介绍外，我们从历史的角度探究传媒效果的重要性。我们为传媒效果（和对它们的社会关注）提供了自大众传播创建以来的历史证据，同时回顾传媒效果的研究历史。第二部分包括一些不同类型的传媒效果研究的基础概念和理论。其中包括社会认知理论、信息提供、教养理论、创新与扩散、使用和满足、议程设置和各种不同的说服理论以及各个领域的相关研究。第三部分涵盖了传媒效果研究的主要领域，包括媒介暴力、性、对恐怖或扰乱治安的传媒内容的反应、新闻效果、传播活动效果、对健康的影响、广告效果、政治宣传效果、对未成年人的影响、娱乐影响和传媒新技术。

在回顾传播过程之后，我们将讨论传播模式的不同类型。然后我们探讨社会科学家用于评价传媒效果的手段——包括定量和定性的研究方法。总而言之一句话，在今天的信息社会中传媒效果研究是重要的。

传播过程

传播活动可能是下列的任何一种或全部：针对其他人的活动；和其他人的相互作用和对其他人的反应。（McQuail 和 Windahl, 1993 第 5 页）

传播可以采取不同的形式。它可能是人际交流，也可能是利用一些人际传播媒介，或者是大众传播。当两个人交谈的时候，他们之间属于人际传播。当两个人在电话中交谈或经由电子邮件交流时，通过媒介（或间接）的传播就发生了。当新闻主持人对着镜头说话时，他或她的图像和声音被传送到全国各地众多电视观众面前，这时大众传播发生了。

通过人与人之间的交流或大众传媒途径的传播活动包含着一个过程。在历史上，最简单的传播形式被看做为传播者经由某种途径发送一个信息到接受者，并通常会产生某种效果。听到一个笑话，我们会笑。看悲伤的电影，我们会哭。听演讲，我们能学会一些东西或迷惑不解。这些例子说明传播可能是产生某种效果的原因。

在上段中我们之所以强调“通常”，因为并不是所有的传播都会产生效果。任何传播活动的效果都受限于传播发生的条件：听众、读者或观众的感受以及很多其他因素。某些因素可能使我们忽视应该注意的信息，因此削弱了传播效果或完全阻止了信息。某人说话声音太小，这可能使我们错过绝妙的笑话。我们可能对现实中的而不是电影中的约会更感兴趣，并且对电视节目无动于衷。我们可能坐着听演讲而想的却是即将来临的考试，然后在走出教室时对刚才所讲的一无所知。

甚至在最简单的传播形式中，即两个人之间的交流也并不简单，往往呈现出相互作用或角色互换。在人与人之间的交谈中，听众可能会立即回应起头的讲话人。在交谈或讨论过程中，直接的或通过电子媒介的传播者和接受者可能不断地变换他们的角色，他们都可以称得上是传播者。

相比之下，大众传播的过程则是组织化的信息从一个单一的来源（通常是一个复杂的实体，如电视网络）到达数千或数以百万计的人。受众通常是有差异的或从人口统计学变化的角度来看是多样化的，同时对于信息源，他们毫无所知。虽然能够记录节目网址，尤其是互动式电视以及其他传媒新技术正在为大众传播提供新的人际传播方式，但网络、电视台与任何个体受众之间不会出现人际交流。

传播模式

为了理解传播过程和传播效果，一些学者已经提出了形象化的模式来解释传播理论和关于传播行为的抽象观念。通过这些模式我们能较容易地识别各种不同传播形式的相似和不同之处。这些模式也有助于理解不同的传播过程，究竟是线性的、交互式的还是循环式的。

在学术数据库如 ERIC 中简单地搜索词组“传播模式”就能引出数以百计的链接。这一词组的普遍使用已经使它在学术界中多少有点成了陈词滥调。传播模式已经用于精神病学和心理学以及它们之间关系的研究中。

甚至在传播领域中，“传播模式”也可能有不同的用途。在本章中，我们把模式看做是一种生动的解释或有助于理解抽象的传播过程的工具。（在第3章中，“模式”被应用于另一种情况，用来描述普遍的范例或学者思想的总趋势，例如强大效果模式、有限效果模式，等等。）

本章所介绍的形象化模式具有三个主要的优点：使概念条理化、解释过程、预测结果（Deutsch, 1966）。这些模式无论是非常简单的还是非常复杂的，其目的都是使抽象的概念变得容易理解。本书描述了传媒效果的各种例证，熟悉这些模式是非常有益的。

这一部分，我们将考察两类广泛应用的形象化模式：一类描述了各种各样的传播过程，另一类则详细说明了某些传媒效果。我们提供的例子仅仅是学者提出的许多不同类型的传播模式中的少数几个。更广泛的传播模式目录，可查阅 D. McQuail 和 S. Windahl 的《大众传播模式论》*Communication Models for the Study of Mass Communication*（1993）。

描述传播过程的模式

许多形象化的模式说明了各种不同的传播过程。在这一部分，我们讨论并重构三种不同传播过程的模式：线性模式、交互模式和循环模式。

线性模式

线性模式是基于刺激—反应心理学的原理构造的。在模式中，接收者受信源传递的信息（刺激）所影响（反应）。这些模式将传播描述为从一个人到另一个人的思想传递活动中一系列渐进的线性过程。

申农—韦弗模式（Shannon-Weaver）是早期线性传播模式之一，描述了远程传播的过程。19世纪40年代贝尔电话实验室的研究员 Claude Shannon 和 Warren