

# 传播效果研究

——起源、发展与应用

段鹏 著

The Communication Effect Research: Origin, Development and Application

中国传媒大学出版社

# 传播效果研究

——起源、发展与应用

段鹏 著

中国传媒大学出版社

The Communication Effect Research: Origin, Development and Application

图书在版编目 (CIP) 数据

传播效果研究——起源、发展与应用 / 段鹏著.

—北京: 中国传媒大学出版社, 2008. 10

ISBN 978-7-81127-220-8

I. 传… II. 段… III. 传播学—研究 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 098454 号

传播效果研究——起源、发展与应用

---

作 者: 段 鹏

责任编辑: 欧丽娜

责任印制: 曹 辉

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)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号

邮编: 100024

电 话: 86-10-65450532 或 65450528

传真: 010-65779405

网 址: <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: 730×988 毫米 1/16

印 张: 13.25

版 次: 2008 年 11 月第 1 版

2008 年 11 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-81127-220-8/G · 220

定价: 32.00 元

---

版权所有

翻版必究

印装错误

负责调换

## 序

总体而言，大众传播研究是以媒介具有显著效果的假定为基础的。然而，对假定效果本质和程度的认识，却鲜有共识。甚至即使当日常经验为我们提供了不胜枚举的例子来说明媒介的影响力之后，关于媒介效果的不确定性也依然存在。我们会依据天气预报的结果来穿衣、洗车、晨练和制定出行计划；我们会受广告的影响而选择一家时髦的餐厅；我们会依照知名专业杂志的影评去观看电影；我们曾经目睹过某一不合格产品因为媒介的曝光而退出市场，甚至导致消费者的消费行为发生改变；我们也听闻过某个中学生因为模仿影视作品或是受到媒介报道的刺激而产生了暴力或自杀行为。但即使如此，我们仍然很难认定传播效果的最终模式或方向。事实上，媒介很少成为效果的唯一重要或充分条件，而媒介对于效果的相关贡献也极其难以衡量，对于这种不确定性，我们可以引用许多相对成熟的理论来加以说明。

正因如此，传播效果研究虽至今已历百年，甚至超过传播学理论研究的历史，却仍然是整个传播理论研究体系中争议最大的一部分。英国学者丹尼斯·麦奎尔（Denis McQuail）甚至认为：“大众传播理论之部分，或许是绝大部分研究的是效果问题。”由此可见，传播效果在当今传播学界仍具有非同一般的重大意义与价值。《传播效果研究——起源、发展与应用》一书从上个世纪初叶效果研究的起源开始，分别详细论述和缜密分析了枪弹论、宣传与说服、有限效果论、使用与满足理论、创新扩散理论、知识沟假说、议程设置理论、沉默的螺旋理论、涵化理论、女性主义媒介效果理论等十种影响深远的传播效果理论，时间跨度逾百年，空间更是跳跃穿插，古今中外，旁征博引，深入浅出，肆意纵横，使读者更乐于接受相对枯燥的传播效果理论。

我个人认为，本书的突破性在于它是一部相当系统而完整地介绍西方主流传播效果理论的著作。更重要的是，它在加入了大量西方 21 世纪以来最新研究成果的同时，还引用了不少当代中国社会中颇为鲜活的事例，为传播效果理论的本土化研

究进路提供了相当重要的成果。

我与本书的作者段鹏相识已有十四年。本科时代我是他的专业主任、系主任；读硕士和博士的时候，我是他的导师，相知相交可谓颇深。在我看来，他的特质有三。一是执著。自2001年留校任教以来，他连续两次参加学校五年一届的教学基本功大赛，经过精心准备和刻苦练习，终于在2006年学校的比赛中取得了优异成绩。2007年，他还代表学校在强手如云的北京市第五届教学基本功比赛中获得文科组一等奖和全场最佳演示奖。这一真实生动的事例教育了许多青年学生，也充分证明了古语“锲而不舍，金石可镂”之不虚。二是勤奋。2006年底，他担任了行政工作以后，研究时间大为缩减，但段鹏在繁忙琐碎的管理事务之余，仍然刻苦钻研，笔耕不辍，并重点对自己较早时候的研究成果进行了爬梳和整理，竟也有两部专著、十余篇相关论文付梓。我们在对此感到讶异之余，也许会在不经意间留意到他鬓角陡增的白发，俨然不再是三十出头的青年模样。“天道酬勤”，此言非虚。三是谦逊。经历了时间的洗礼和环境的磨砺，我欣喜地看到今天的他日益成熟。待人接物，诚挚有礼，“谦谦君子，温润如玉”。作为段鹏的师长，这点最令我感到欣慰。也正是这一点，使我更加坚信，实力和态度之间并不应该有必然的关联。

十四年来，段鹏进步的足迹清晰可辨；十四年后，段鹏取得的成绩或可预期。我衷心祝贺这部专著的出版。

中国传媒大学副校长、教授

胡正荣

2008年6月18日于英国伦敦

# 目 录

|                      |    |
|----------------------|----|
| 序 .....              | 1  |
| 第一章 枪弹论 .....        | 1  |
| 一、产生背景 .....         | 1  |
| 二、代表性研究 .....        | 4  |
| 三、理论成果 .....         | 7  |
| 四、理论评价 .....         | 10 |
| 五、现实媒介环境中的再思考 .....  | 11 |
| 六、拓展性读物与习题 .....     | 13 |
| 第二章 宣传与说服 .....      | 15 |
| 一、宣传的历史与发展 .....     | 15 |
| 二、宣传的有关问题 .....      | 20 |
| 三、宣传的应用 .....        | 25 |
| 四、说服的有关问题 .....      | 27 |
| 五、对宣传与说服的进一步思考 ..... | 31 |
| 六、拓展性读物与习题 .....     | 34 |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| <b>第三章 有限效果论</b>   | 35  |
| 一、有限效果论的形成历史       | 35  |
| 二、有限效果论的理论构成       | 42  |
| 三、有限效果论的延伸         | 49  |
| 四、有限效果研究范式         | 53  |
| 五、拓展性读物与习题         | 55  |
| <b>第四章 使用与满足理论</b> | 57  |
| 一、“使用与满足”的传统研究     | 57  |
| 二、“使用与满足”的现代研究     | 61  |
| 三、“使用与满足”的核心理论     | 65  |
| 四、使用与满足理论的评价       | 71  |
| 五、使用与满足理论的当代研究     | 73  |
| 六、拓展性读物与习题         | 77  |
| <b>第五章 创新扩散理论</b>  | 79  |
| 一、早期的创新扩散研究        | 79  |
| 二、创新扩散研究的经典范式      | 81  |
| 三、创新扩散研究的理论内容框架    | 84  |
| 四、媒体与创新扩散          | 94  |
| 五、拓展性读物与习题         | 97  |
| <b>第六章 知识沟假说</b>   | 99  |
| 一、知识沟假说的初期研究       | 99  |
| 二、知识沟假说的主要内容       | 103 |



|                          |            |
|--------------------------|------------|
| 三、知识沟假说的控制研究.....        | 107        |
| 四、对知识沟假说的评价.....         | 111        |
| 五、知识沟假说在当代的延伸.....       | 113        |
| 六、拓展性读物与习题 .....         | 117        |
| <b>第七章 议程设置理论 .....</b>  | <b>119</b> |
| 一、议程设置理论的发展历程.....       | 119        |
| 二、议程设置理论的主要内容.....       | 124        |
| 三、议程设置的主体分析.....         | 130        |
| 四、对议程设置理论的历史评价 .....     | 134        |
| 五、议程设置理论的当代思考.....       | 136        |
| 六、拓展性读物与习题 .....         | 141        |
| <b>第八章 沉默的螺旋理论 .....</b> | <b>143</b> |
| 一、沉默的螺旋理论研究起源.....       | 143        |
| 二、沉默的螺旋理论的多角度阐释 .....    | 149        |
| 三、沉默的螺旋理论中的关键词.....      | 154        |
| 四、对沉默的螺旋理论的历史评价 .....    | 158        |
| 五、新媒介环境下的冲击.....         | 160        |
| 六、拓展性读物与习题 .....         | 163        |
| <b>第九章 涵化理论.....</b>     | <b>165</b> |
| 一、电视暴力问题研究 .....         | 165        |
| 二、格伯纳的文化指标研究.....        | 169        |
| 三、涵化理论中的重要概念.....        | 172        |



|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| 四、涵化理论的扩展性研究.....           | 177        |
| 五、对涵化理论的历史评价.....           | 180        |
| 六、拓展性读物与习题 .....            | 181        |
| <b>第十章 女性主义媒介效果理论 .....</b> | <b>183</b> |
| 一、女性主义理论与媒介研究.....          | 183        |
| 二、媒介中的女性刻板形象.....           | 189        |
| 三、女性主义研究中的议程设置理论 .....      | 193        |
| 四、女性主义媒介效果研究的其他方面 .....     | 199        |
| 五、拓展性读物与习题 .....            | 202        |
| <b>后 记.....</b>             | <b>203</b> |

## 第一章 枪弹论



1. 产生背景
2. 代表性研究
3. 理论成果
4. 理论评价
5. 现实媒介环境中的再思考
6. 拓展性读物与习题

●枪弹论（Bullet Theory，又译作子弹理论），又称皮下注射理论（Hypodermic-Needle Theory）、刺激—反应理论（Stimulus-Response Theory）、传送带理论（Transmission Belt Theory）等，盛行于20世纪20年代至40年代，代表媒介威力强大的理论。事实上，这个名称并未得到早期研究大众传播效果学者的认同，而只是对当时广泛持有的一种观点的形象描述。

枪弹论是有关媒介—受众关系的一种机械而简单的模式，认为软弱的受众像射击场上的靶子，无法抗拒子弹的射击；大众媒介有着不可抗拒的巨大力量；受众只是消极被动地等待和接受媒介所灌输的各种思想、感情、知识或动机；受众对大众媒介信息产生大致相同的反应。

### 一、产生背景

#### （一）历史背景

20世纪20年代，当代的大众媒介——印刷媒体、电影、广播媒体——都已经出现。人们定期阅读报纸和杂志，也可以去电影院或在家里通过收音机接收广播信号。虽然当时这些媒体发展得还不像今天这样成熟，但是它们已经成为了市民日常生活的一个部分。大众传播媒介向人们提供经济、政治、宗教信仰和教育等诸多事务的重要信息，信息的丰富使人们开始摆脱传统的生活方式，迫使他们不同程度地改变对个人、家庭、社会等问题的看法。

伴随着大众媒介的成长和传输技术的进步，19世纪晚期与20世纪早期成为宣

传活动大量扩张的阶段,宣传的运用范围与功能都大为增加。特别是第一次世界大战的爆发,各国都开始利用各种大众传媒展开宣传战和心理战。协约国的战争宣传甚至直接影响了德国的投降时间。20世纪30年代末期,出于对法西斯主义德国的日益恐惧,美国联邦政府对宣传和舆论的形成过程展开了研究,进而对传播研究产生了强烈的兴趣。另一方面,广播的迅速扩散和这一新媒体为法西斯德国的宣传部长戈培尔的使用方式,使得研究者的兴趣集中在电子传播媒体上——希特勒掌权时期的纳粹德国政府正是通过广播所展开的大规模的宣传活动使德国民众的思想产生巨大改变的。与此同时,作为罗斯福“新政”纲领的一个组成部分,越来越严格的政府控制开始危及无线电广播业的绝对自由。

## (二) 理论背景

### 1. 大众社会理论

大众社会理论出现在19世纪晚期,来源于西方社会变迁的基础性研究。从18世纪开始,传统社会开始发生结构型变化,社会生活的各个方面都在经历着剧变,并逐渐向现代社会过渡。大众社会理论认为,从传统社会向现代社会的转型过程有三个主要的趋势,即工业化、城市化和现代化。随着新型社会向前发展,其中每一个趋势都将对社会关系、物质文化、社会规范以及个人的思维方式产生深远的影响。在这一现代化的过程中,大众传播媒介扮演了重要的角色,而一些精英阶层在现代化过程中丧失了权力,或者在解决社会问题的努力中走向失败。对他们而言,大众媒介是所有现代社会病症的象征,媒介通过对毫无防备的普通民众的宣传和影响破坏了社会的和谐秩序,是一种腐化堕落的影响力。大众社会理论对个人、媒介扮演的角色和社会变革的天性进行了如下的基本假设<sup>①</sup>:

(1) 媒介是一种非常有害的、癌症一般的社会力量,必须对媒介进行净化或者对媒介进行彻底的重构。

(2) 媒介具有直达普通人头脑并直接影响普通人头脑的力量。

(3) 一旦普通人的头脑被媒介腐蚀,各种不良的、长期的后果不仅会破坏个人的生活,还会产生大规模的社会问题。

(4) 普通人容易受到媒介影响是因为他们从与传统社会机构的关系中被隔绝和孤立出来,而以往正是这些传统社会机构在保护人们不被操纵。

(5) 建立集权社会秩序就一定能解决媒介引发的社会混乱。

<sup>①</sup> [美] 斯坦利·巴兰、丹尼斯·戴维斯:《大众传播理论:基础、争鸣与未来》,曹书乐译,清华大学出版社2004年版,第51页。



(6) 大众媒介不可避免地降低文化的高度,从而带来文明的总体衰落。

按照大众社会理论,大众(Mass)是现代工业化社会的产物,也是大众传播发展的结果,它反映了脱离家庭、血缘、土地等传统纽带,相互依赖却又彼此陌生的人们的生存形态。大众具有规模大、分散、匿名和无根性的特点,既不同于有一定组织性的社会群体(Group),也不同于松散的群集(Crowd),以及有政治自觉意识的公众(Public),他们没有任何组织性,没有稳定的结构、规则和领导者,也缺乏为实现自身目的而行动的意愿和手段。典型的大众社会论观点认为,“大众传播的受众无疑就是大众本身,受众具备着大众的一切特点”。

## 2. 本能心理学

20世纪初,在电影和广播媒体出现之前,心理学家已经对人类的自然天性有了一个明确而清晰的认识,这些理论在描述媒介和大众之间的关系时,扮演了重要的角色。在达尔文发表进化论之前,对人类自然天性的思考强调的是宗教方面的阐释。人被认为是上帝按照自己形象创造的独一无二的“有理性”的动物。在达尔文之后,科学家对人类的研究方式开始转变,更加强调用遗传和生物学特征来解释人的行为。

生物学中的刺激—反应理论认为:一个外在的刺激为一个个体所知觉,然后它将遵循通向适当肌肉的神经路径,而适当肌肉的行为就是反应,反应是这个过程的终结。本能心理学认为,人的行为受到本能的“刺激—反应”机制的主导,由于人的遗传生理机制是大致相同的,施以某种特定的“刺激”便能引起大致相同的“反应”。这种刺激—反应模式可以解释类似关节痉挛等行为,而且刺激和反应可以被认为是一个过程的并列阶段,通过这个阶段,一个个体的反应赋予刺激以意义。

受遗传学、生物学观点的影响,行为科学家摒弃了认为人是一种理性动物的观念,转而强调人性中动物性的一面。早期的本能心理学认为:动物的本能是一种先天的生物力量,由于在进化历程中获得共同的遗传本能,某一特定物种的所有行为都或多或少地会表现出共同性。它预先确定了动物按照一定方式活动,使动物对外界刺激的反应表现为一种可以预见的、相对固定的行为模式。这种理论和方法被进一步引入心理学对人类行为及其动机的研究过程之中。

本能心理学强调人性中动物性而非理性的一面,人类对刺激的反应是由缺乏理性控制的本能所决定的,或者是由遗传而不是智力的下意识过程决定的,因此人们在面对周围环境中传递的刺激会产生大致相同的反应。

## 二、代表性研究

### (一)《世界大战中的宣传技巧》

在第一次世界大战中,宣传被大量使用,发挥出前所未见的功效。这一结果导致许多社会学者投入到宣传研究之中,出现了大量的相关研究成果,其中以哈罗德·D.拉斯韦尔于1927年发表的博士论文《世界大战中的宣传技巧》(*Propaganda Technique in the World War I*)最为著名。枪弹论的出现很大程度上是受“一战”宣传研究中有关明显效果的影响。



#### 拉斯韦尔其人

哈罗德·D.拉斯韦尔(Harold Dwight Lasswell, 1902~1978),美国政治学家,“对权力关系以及人物与政治的关系有创新研究,并对当代的行为政治科学有重要贡献”。1902年2月13日拉斯韦尔生于美国伊利诺伊州的唐尼尔逊,1918年入芝加哥大学,1926年获哲学博士学位。1922~1938年在芝加哥大学教授政治学。1939年在纽约社会研究新学院执教。1952年任耶鲁大学政治学教授。1954年受聘任行为科学高级研究中心研究员。1955年当选美国政治学会会长。

拉斯韦尔是美国行为主义政治学的创始人之一。他较早地将社会学、心理学以及精神分析法引入政治学研究领域,为政治心理学的创立和发展作出了贡献。拉斯韦尔主张政治学应侧重研究政治权力和权力主体,因而成为政治学权力学派的代表。

拉斯韦尔对传播学的贡献主要表现在三个方面。第一,他首先用政治学观点对传播学进行系统的研究,是公认的“宣传和政治符号理论发展的先驱”。第二,他提出了著名的“5W”传播模式和传播“三功能说”,前者比较完善地描述了传播的过程并为当代传播学研究指明了方向,后者则为赖特、施拉姆等学者以后对传播功能作出进一步的理论阐述奠定了基础。第三,他用定量语义学的方法,比较了有意义的政治符号不同时间和地点在主要新闻机构的分布,为传播学研究广泛运用内容分析的方法提供了有益的经验。

拉斯韦尔的主要论著有:《精神病理学与政治学》(*Psychopathology and Politics*, 1930年),《政治学:谁得到什么?什么时候和如何得到?》(*Politics: Who Gets What, When, How*, 1936年),《传播的结构和功能》(*The Structure and Function of*

Communication, 1948 年),《政治的语言:语义的定量研究》(The Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics, 1965 年),《世界历史上的宣传性传播》(Propaganda Communication in World History, 1979 年,与人合著),以及《世界政治与个人不安定》、《我们时代的世界革命》、《政策科学》等。

拉斯韦尔关于“一战”的宣传研究在风格上是定性的和批判的,他主要揭示了冲突的双方都采用的宣传技术的性质,研究的重点是在第一次世界大战中的宣传信息所使用的符号,并对它们进行内容分析,以确定其所使用的宣传策略。拉斯韦尔的结论是:宣传是现代社会最强大有力的工具之一。<sup>①</sup>他在《世界大战中的宣传技巧》一书中指出,现代战争是一种整体的战争,全民都发挥着积极的作用,舆论在这场冲突中举足轻重。宣传战对民主政府造成了一种特别严重的威胁。

## (二) 佩恩基金研究<sup>②</sup>

20 世纪 20 年代,已经开始出现了一些针对当时媒体的小规模调查,但是大型项目佩恩基金(Payne Fund)对电影与儿童关系的调查,真正揭开了对大众传播效果进行的大规模经验研究的序幕。这些基于量化研究的调查结果代表了传播效果研究问题上的纯粹理论思辨。

1928 年,美国电影调查委员会的理事威廉姆·H. 肖特(William H. Short)邀请了一批大学的心理学者、社会学家和教育学家为佩恩基金研究起草了计划,并设计了一系列研究来评估电影对儿童的影响。从事这项研究的学者主要来自芝加哥大学。

佩恩基金研究的目的是确定观看电影对于青少年的可能的有害效果。调查研究可以分为两类:第一类的目的是评估影片的内容并确定观众的数量和构成;第二类的目的是评估电影主题和信息对其观众的影响,其中包括电影对信息获取、态度改变、感情刺激、健康损害程度、道德水平的侵蚀程度以及对行为的影响。

佩恩基金研究以一种客观的、定量的、统计的方式进行,相关的 10 本著作于 1933 年公开出版。它代表了至那时为止关于媒体效果的最大的科学项目之一,并且“还是迄今所从事的关于电影在美国社会的作用及其对儿童的影响的最广泛的评估”。佩恩基金研究证明:“电影在当时能够改变人们的态度,提供行为的榜样,决定人们对生活的看法。它可能强化社会道德的影响,也可能产生让当时的成人担心

<sup>①</sup> 哈罗德·D. 拉斯韦尔:《世界大战中的宣传技巧》,张洁、田青译,中国人民大学出版社 2003 年版,第 176 页。

<sup>②</sup> 1929 ~ 1932 年,进行的 13 个相关联的有关电影对美国儿童的效果调查的研究项目,均得到佩恩基金会的资助,因此叫做佩恩基金研究。

的一些影响。”<sup>①</sup>

佩恩基金研究组织提供了“以儿童作为媒体效果的石蕊试纸”<sup>②</sup>的原型。每当一个新的大众媒体技术在美国广泛扩散时，它往往总是首先被儿童和青少年所接受。在一般情况下，新的传播技术被年轻人大量使用，这引起了成年人的关注，由此导致了对新技术效果的学术研究，特别是这种技术的潜在的负效果。偶尔，还引起决策者的行动。所以，儿童就成为媒体效果的石蕊试纸。

### （三）《火星人入侵地球》的广播剧研究

1938年10月30日，美国哥伦比亚广播公司在《空中水银剧场》（*Mercury Theatre on the Air*）播出了根据H.G. 威尔斯（H.G. Wells）的经典之作《世界大战》（*War of the World*）改编的恐怖广播剧《火星人入侵地球》，由于广播剧采用了新闻播报方式，使600万听众中的170万人确信一群火星怪物入侵美国，并引起约100万人的恐慌。



广播剧《火星人入侵地球》的制作者奥逊·威尔森在绘声绘色地演播

#### 《火星人入侵地球》

当年轻的广播节目制作人奥逊·威尔森（Orson Welles, 1915~1985）把19世纪作家威尔斯的科幻小说改编成广播剧本时，哥伦比亚广播公司认为它的虚构成分太多而且滑稽可笑。他们考虑取消它，但奥逊·威尔森坚持要播放。于是制片人说：“那好吧，既然要播，就让它再紧张刺激点儿，要有身临其境的现场感，让人们觉得真有这么回事。”他们选择在万圣节前一天播出这个节目。

奥逊·威尔森事先声明此剧改编自科幻小说，但很多人没听到他在广播剧播出前的公开声明。其中的一个重要原因是节目的开始时间和由埃德加·伯金（Edgar Bergen）和查理·麦卡锡（Charlie McCarthy）主持的当红娱乐节目《埃德加·伯金秀》（*The Edgar Bergen Show*）相冲突，多数听众把节目开始前的声明“本剧改编自H.G. 威尔斯的同名科幻小说”给错过了。

埃德加·伯金的节目当时很受欢迎，节目进行到12分钟，一位并不知名的歌手内尔森·埃迪开始表演，于是听众们便开始换台。成百上千的人在调台时正好听到了火星人入侵地球时的混乱场面，于是人们受骗了，以为那是正在发生的真事。

① [美] 希伦·A. 洛厄里、梅尔文·L. 德弗勒：《大众传播效果研究的里程碑》，刘海龙等译，中国人民大学出版社2004年版，第39页。

② 石蕊试纸是用来测量溶液的酸碱度的指示用具。石蕊试纸在酸性液中呈红色，在碱性液中呈蓝色。



这个节目运用了新闻直播的戏剧效果，几乎可以以假乱真，同时节目使用了真实的地名，并设置了很多专家发言，增加了节目的熟悉感和可信度。虽然 CBS 在这个节目之后立即播出了附带声明，证明这个节目完全是虚构的，但是这时的收音机旁已经没有听众了。

1937 年 9 月，在洛克菲勒基金会给予普林斯顿大学公共与国际关系学院资助后，普林斯顿大学建立了广播研究所，从事名为“广播对于所有类型的听众的基本价值”的研究，其领导者是拉扎斯菲尔德。对威尔森的广播剧《火星人人入侵地球》的研究是广播研究项目的杰出成果之一。此次研究的目的是为了了解广播节目在制造大众的歇斯底里方面为什么会有如此引人注目的效果。从事这项研究的主要是坎特里尔、高德特和赫佐格，其成果就是传播效果研究的经典之作——《火星人人入侵地球》。《火星人人入侵地球》指出，讯息在一定时间、地点和条件下，对某一类特定受众有很强影响，这些因素的综合作用可以使某一效果极为突出和明显。同时这一研究的巨大意义还在于它再次确认了公众对大众媒介效果的看法，简而言之，它强化了人们长期以来的恐惧遗传（Legacy of Fear），这一结果恰恰与枪弹论所主张的“人的动物遗传性”不谋而合。

### 三、理论成果

人类本能天性的观点与大众社会理论的结合，加之多年量化研究的结果，导致某种大众传播理论继而产生。当时该理论并未得到系统的阐释，多年后，该理论以“枪弹论”这一名字而广为人知。

#### （一）枪弹论的研究命题<sup>①</sup>

1. 因为来自不同的背景，没有共同的规范、价值观和信仰，所以生活在大众社会中的人们过着一种相互隔绝的生活，彼此之间的社会控制极其有限。
2. 像所有的动物一样，人一生下来就具有一系列共同的本能，这决定了他对周遭世界做出何种的反应。
3. 因为人们的活动不受社会关系的影响，而受共同本能的牵引，所以个人对事

<sup>①</sup> [美] 希伦·A. 洛厄里、梅尔文·L. 德弗勒：《大众传播效果研究的里程碑》，刘海龙等译，中国人民大学出版社 2004 年版，第 13 页。



件（比如媒介讯息）的参与方式是相似的。

4. 人类的遗传天性和相互隔绝的社会状况使人们以相同的方式接收和理解媒介信息。

5. 因此，媒介信息就像符号“子弹”一样，击中每只眼睛和耳朵，对人类的思想 and 行为产生直接、迅速、一致，因而也是巨大的影响。

从这些研究命题不难看出，枪弹论是对大众传播的力量充满恐惧感的一种理论。它把媒体受众描述成一群或多或少由共同本能控制的毫无反理性的生物；他们生活在大众社会中，彼此之间几乎没有任何实质性的社会联系，十分依赖大众传媒的信息。由于这些个人与社会条件，他们被认为可以通过巧妙设计的大众传播讯息而随意左右和控制。简单来说，媒介信息可以通过同样的方法到达所有受众，就像“子弹”一样，能立即让所有受众的思想和行为产生相同的变化。

枪弹论是有关媒介与受众关系的模式，认为受众像射击场上的靶子，无法抗拒子弹的射击；大众媒介有着不可抗拒的巨大力量；受众只能消极被动地等待和接受媒介所灌输的各种思想、感情、知识或动机；受众对大众媒介信息产生大致相同的反应。

## （二）枪弹论的主要观点

### 1. 强大的大众传播媒介

大众传播媒介拥有不可抵抗的强大力量，其所传递的信息能够引起受众直接快速的反应，甚至直接支配他们的行动。大众传播媒介之所以能够产生效果，是因为其拥有吸引百万人注意的强大力量。人们视媒介为能强迫其接受讯息的神秘的、万能的权威来源。人们期望媒介讯息能改变他们单调、沉闷的生活。一般人无能力、也无动机去批判他们从媒介得到的东西，他们只是感激地接受媒介所给他们提供的东西。他们从媒介获得大量琐细、无意义的讯息，他们相信媒介报道的新闻，并据此了解世界。他们依靠媒介提供知性与情感的满足，因此，媒介影响了他们的生活（Adorno, 1954）<sup>①</sup>。

### 2. “相互隔绝、孤立无援”的受众

早期传播研究正是首先从“相互隔绝、孤立无援”的受众观出发的，认为传播媒介的力量，对于现代社会中的疏离分子，具有百分之百的效率。在“乌合之众（Mass）”的社会中，人际关系被淡化，失去认同，群体“疏离感”加剧。布鲁默为“乌合之众”

<sup>①</sup> [美] Dennis K. Davis, Stanley J. Baran: 《大众传播与日常生活：理论和效果的透视》，苏衡译，台湾远流出版事业公司 1993 年版，第 84 页。