

PEARSON

新闻与传播学译丛 · 国外经典教材系列

# 大众传播效果研究的里程碑

(第三版)

Milestones in Mass Communication  
Research: Media Effects (Third Edition)

希伦·A·洛厄里 (Shearon A. Lowery)

著

梅尔文·L·德弗勒 (Melvin L. DeFleur)

刘海龙等 译

中国人民大学出版社



新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

# 大众传播效果研究的里程碑

(第三版)

Milestones in Mass Communication  
Research: Media Effects (Third Edition)

希伦·A·洛厄里 (Shearon A. Lowery)

[美]

梅尔文·L·德弗勒 (Melvin L. DeFleur)

著

刘海龙 等 译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

大众传播效果研究的里程碑 (第三版)  
[美] 洛厄里, [美] 德弗勒著; 刘海龙等译.  
北京: 中国人民大学出版社, 2009  
(新闻与传播学译丛. 国外经典教材系列)  
ISBN 978-7-300-10683-0

- I. 大…
- II. ①洛…②德…③刘…
- III. 大众传播-传播学-历史-教材
- IV. G206.3-091

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 072079 号

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

大众传播效果研究的里程碑

(第三版)

[美] 希伦·A·洛厄里 著  
梅尔文·L·德弗勒 著  
刘海龙等 译

---

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号	电 话	010-62511398 (质管部)
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62514148 (门市部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62515275 (盗版举报)
	010-62515195 (发行公司)		
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>		
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店	版 次	2009 年 6 月第 1 版
印 刷	涿州星河印刷有限公司	印 次	2009 年 6 月第 1 次印刷
规 格	215mm×275mm 16 开本	定 价	39.80 元
印 张	18.25 插页 2		
字 数	497 000		

## “新闻与传播学译丛·国外经典教材系列” 出版说明

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”丛书，精选了欧美著名的新闻传播学院长期使用的经典教材，其中大部分教材都经过多次修订、再版，不断更新，滋养了几代学人，影响极大。因此，本套丛书在最大程度上体现了现代新闻与传播学教育的权威性、全面性、时代性以及前沿性。

在我们生活于其中的这个“地球村”，信息传播技术飞速发展，日新月异，传媒在人们的社会生活中已经并将继续占据极其重要的地位。中国新闻与传播业在技术层面上用极短的时间走完了西方几近成熟的新闻传播界上百年走过的路程。然而，中国的新闻与传播学教育和研究仍然存在诸多盲点。要建立世界一流的大学，不仅在硬件上与国际接轨，而且在软件、教育上与国际接轨，已成为我们迫切的时代任务。

有鉴于此，本套丛书书目与我国新闻传播学专业所开设的必修课、选修课相配套，特别适合新闻与传播学专业教学使用。如传播学引进了《大众传播效果研究的里程碑》，新闻采访学引进了《创造性的采访》、《全能记者必备》，编辑学引进了《编辑的艺术》等等。

本套丛书最大的特点就是具有极大的可操作性。不仅具备逻辑严密、深入浅出的理论表述、论证，还列举了大量案例、图片、图表，对理论的学习和实践的指导非常详尽、具体、可行。其中多数教材还在章后附有关键词、思考题、练习题、相关参考资料等，便于读者的巩固和提高。因此，本丛书也适用于对新闻从业人员的培训和进修。

需要说明的是，丛书在翻译的过程中提及的原版图书中的教学光盘、教学网站等辅助资料由于版权等原因，在翻译版中无法向读者提供，敬请读者谅解。

需要说明的是，丛书在翻译的过程中提及的原版图书中的教学光盘、教学网站等辅助资料由于版权等原因，在翻译版中无法向读者提供，敬请读者谅解。

为了满足广大新闻与传播学师生阅读原汁原味的国外经典教材的迫切愿望，中国人民大学出版社还选取了丛书中最重要和最常用的几种进行原文影印，收入“新闻传播学英文原版教材系列”中，读者可以相互对照阅读，相信收获会更多。

中国人民大学出版社

# 序

## Preface

大众传播效果研究的里程碑

当前，在美国以及其他一些国家，传播研究已经进入了发展与成熟的阶段，研究者和学习者为了理解未来，必须回顾过去。在美国每年颁发的近100万个学士学位中，有5万个（5%）颁给了传播学的各个不同研究领域的学生。这一数字在过去的10年间翻了一番。美国的大学自从1960年前将传播学研究制度化以来，已经成立了约2000个传播学院系。在已过去的20世纪里，美国的大学没有比这更重要的革新了。\*

传播学的研究领域形成于第二次世界大战期间，在战争危机中，许多顶尖的社会科学家为联邦政府机构工作。威尔伯·施拉姆（Wilbur Schramm）离开了艾奥瓦大学而为“事实与数字办公室”[the Office of Facts and Figures，即后来的“战争情报办公室”（the Office of War Information）]工作。1943年，他又回到原来的大学，开始实施世界上第一个传播学博士培养计划，从而把在华盛顿创造出来的新领域付诸实践。这一事件成为传播学经验研究发展的转折点。

讲述传播学经验研究成长主要历史的《大众传播效果研究的里程碑》（第三版）以1930年前后进行的著名的“佩恩基金研究”（Payne Fund Studies）作为起点。该项目由社会学家和心理学家完成，研究了电影对儿童的影响。在本书的14个里程碑中，大约有一半是发生于1960年以前，可以认为，这一时期正是大学设立传播学院系的开始，虽然这一结论可能比较武断。这些早期的大众传播研究是由社会学家、社会心理学家和政治学家们进行的，并为后来的传播学研究打下了重要的知识基础。而本书论及的另一一些传播研究的历史事件，则把焦点放在了早期进行这些调查研究的传播学者身上，重点论述了他们进行的历史背景，而不是这些先驱者们所发现的实质性内容。

《大众传播效果研究的里程碑》对于大众传播经验研究的历史采取了十分特别的叙述方式。其独特之处在于，它用“里程碑”（milestones）将这一领域的历史组织在一起。何为“里程碑”？这个词来源于古时候人们放在道路（如罗马的阿皮安路）沿线的石头，这些石头用来告诉行人他们已经走了多远，还需要走多久才能到达最终的目的地。而书里的14个里程碑则给读者

\* Everett M. Rogers, *A History of Communication Study: A Biographical Approach*, New York: Free Press, 1994.

提供了一幅关于大众传播研究所走过的“学术路线图”。对于大众传播的初学者来说，这本书回答了这样一些问题：我们来自何处？我们是如何到达这里的？我们在哪里？我们将向何处去？我在斯坦福大学、南加利福尼亚大学以及新墨西哥大学授课时，曾用这本书的第一版和第二版作为教材。我发现学生们对于这些经典的研究十分感兴趣。这些“里程碑”以一种有趣而有效的方式表现了传播学研究的过去，使读者能够把握住多种学科对大众传播研究出现的奠基作用。



## 聚焦媒介效果

这 14 项里程碑研究的主要焦点是大众媒介的效果。在本书所涉及的长达 60 年的时间里，大众传播研究一直被一种“效果导向”（effect-orientation）主导。这种对传播效果的关注来自于大众传播的单向传播模式的影响。这一模式最早由克劳德·E·香农（Claude E. Shannon）在《传播的数学理论》（*A Mathematical Theory of Communication*）一书中提出。该模式是在这 14 个里程碑研究期间提出的，但它却与现在的大众传播学者的关注点十分一致。大众传媒在美国这样的国家里，在如此短的时间里拥有了如此巨大的受众群，以至于所有大众媒介的观察者都相信强力媒介效果论。许多大众传播研究的赞助资金都来自于那些对媒介效果问题感兴趣的人。由于这种企图确定媒介效果的考虑居于主导地位，所以香农的模式被解释为一种效果框架（虽然对这一模式做出上述解释并不是香农的本意）。



## 大众传播经验研究在认识论上的发展

VII 这 14 个里程碑所跨越的 60 年，期间伴随着许多重要的研究方法的进步，这使得大众传播学者可以对效果问题进行更精确的研究。调查设计（survey design）、多变量统计方法（multivariate statistical methods）和新的测量技巧，在媒介效果的学术研究中被加以整合和运用。保尔·F·拉扎斯菲尔德（Paul F. Lazarsfeld），大众传播学的主要奠基人之一，在《人民的选择》的研究中（见第 4 章），使用了一种固定样本设计<sup>①</sup>的方法（panel design）：在 1940 年美国总统选举前 6 个月里，每个月调查访问 600 个样本。固定样本设计使学者们得以追踪由大众传媒所引起的投票意向的变化。结果发现，大众媒介在政治竞选中的影响相对较弱。但我们必须注意的是，在俄亥俄州伊里县进行的这次研究是在电视出现以前；如果是现在，也许结果就会大为不同。

这 14 个媒介效果研究的里程碑都是经验性的、定量的社会科学调查，并在北美功能主义理论的主流传统下进行。大众传播的学术长河中的这 14 个里程碑，展示了美国跨学科社会科学研究的性质和方向，这些研究在近 60 年间不断壮大并在科学性上日臻成熟。就在这一时期的半途，也就是大约在香农模式出现时，艾奥瓦大学颁发了第一个大众传播学博士学位，紧随其后的是伊利诺伊大学和斯坦福大学，很快，其他研究性大学也开始授予此项学位。

一旦大众传播研究在大学的院系和研究机构中被制度化，这一领域便开始表现出更强的一致性，并向前进步，发展成一门学科。如今的传播学者已经拥有了自己的学术期刊、学会、教材以及其他作为一

<sup>①</sup> 或译为重复调查设计、同组调查设计。——译者注，后同

个学科的外在标志。与此同时，社会学家以及其他从事社会科学研究的人还在对大众传播研究继续做出贡献，对那些在别的领域训练有素的学者而言，传播学继续向他们开放。现在，没有任何其他社会科学领域能像传播研究这样胸怀开阔、博采众家之长。

传播学者（在他们研究的课题上）或多或少地表现出一种技术决定论（technological determinism），即相信技术是社会变化的原因之一。大多数美国大众传播学者是“温和的”（soft）技术决定论者，他们相信传播技术是美国社会变化的诸多原因之一。

某些里程碑研究中对儿童的关注，也显示出大众传播学者常常站在批判的立场看待媒介效果，去寻找媒介可能产生的有害影响（例如电视暴力对儿童攻击性行为的影响）。当然，与此同时，大众传播研究的批评家们也不能指责这些学者们的下述立场，即假设媒介对于被研究的受众个人通常产生积极影响。



## 大众传播研究的里程碑

本书中介绍的大部分里程碑都曾经在《大众传播效果研究的里程碑》一书的前两个版本中出现过，但在这一版本中进行了更新。本书新加入了两章。第5章涉及一个很重要的理论——使用与满足理论。这一研究始于20世纪三四十年代对于日间（广播）肥皂剧的研究。第6章分析了“创新的采用”研究。这一领域的研究始于1940年前后，这一经典的研究调查了艾奥瓦州杂交玉米种的扩散。从那以后，对于新观念扩散的调查研究不下5 000项。

这些研究得出的媒介效果究竟是什么？举个例子来说，对电视效果的研究几乎不支持所谓“净化宣泄效果”（catharsis effect），即电视暴力可以消除观看者的攻击性倾向。但是，电视效果的社会学习模型却得到了支持，即观看者可能会认同于电视中的人物，并学习节目中描述的特定行为。至少对某些个人而言，这样的行为模式导致电视对其行为产生了影响。

近年来大众传播研究的课题集中在媒介的一个间接效果上，这在第12章中将论及（媒介的议程设置功能）。该研究领域肇始于麦克斯·麦库姆斯和唐纳德·肖（Max McCombs and Donald Shaw）对1968年美国总统选举的一次调查研究。当时这些北卡罗来纳大学（University of North Carolina）的学者们发现，大众媒介影响了公众对不同政治议题所赋予的重要性。在麦库姆斯和肖的研究发表后的20年中，人们对议程设置过程进行了超过300项研究。这些研究所提供的重要证据表明：媒介也许不能决定公众怎样思考，但在影响公众思考什么这一点上，扮演了十分重要的角色。麦库姆斯和肖最初的研究范围被加以拓展：（1）媒介议程是怎样产生的；（2）公众议程（也就是公众认为最重要的议题是什么）如何影响政治议程的形成（即公共官员和政客们认为什么是最重要的议题）。对大众媒体间接效果的发现，很大程度上要归功于研究媒介效果的学者（另一个原因是在20世纪50年代和60年代研究方法日臻高级的情况下，他们仍然无法发现媒体强大的直接效果）。也许将来，大众传播研究者们还会进一步研究媒介其他的间接效果。

本书中介绍的14个里程碑代表了过去60年中大众传播研究所取得的杰出的、突破性的发现。毫无疑问，还将有更多的里程碑章节被未来的研究者书写。

艾瓦瑞特·M·罗杰斯（Everett M. Rogers）

新墨西哥大学

# 前言

## Foreword

大众传播效果研究的里程碑

虽然对大众传播的过程与效果的经验性研究已经走过了60个年头，可是媒介研究者们至今仍然没有达成共识，认定这一领域到底积累了什么学术遗产。但是有一点很清楚，那就是这一领域之所以在一步一步地朝前扩展，是因为现在我们的主流求知方式——主要的研究方法——采用了以社会科学的观点和方法为指导的定量调查的方法。当然其他的分析方法也非常重要。比如，阐释性的定性研究经常能发现大众传播的影响中一些仅用定量研究方法所不能解释的微妙的特征、功能和结果；批判理论让我们注意到传播者与其受众之间的权力作用关系，这值得每个有理性的公民思索。然而，正是在科学方法的指导下不断积累的定量研究，才使得我们对大众传播的过程和影响开始有所了解。

以上结论，就是一个研究成果能否入选《大众传播效果研究的里程碑》（尤其是第三版）的指导思想。此外，这些选出的研究共同构成了一个有机的整体，而不仅是一个个孤立的研究相加。也就是说，各章中概述的媒介问题研究，虽然是以一种粗糙并且缺乏计划的方式进行的，但是这些结论、评价和修正加在一起，却构成了一个不断增长的理论体系。但也必须承认，实际的大众传播理论与调查研究很少与书中所描述的这种连接模式（articulated model）完全一致。但是，过去的一些重要研究有助于不断地丰富我们的理论，解释大众媒体的特点、功能和影响。为了理解每个研究为理论发展到底做出了什么独特的贡献，有必要首先回过头去看看已有的研究及其成果。因此，第三版的最后一章简要地说明了这些里程碑研究对仍待研究的10个领域做出了哪些贡献。

对这些极具启发性的研究的回顾，构成了本书的主要框架。在对大众传播出现的社会环境作了一个一般性的讨论后，首章讨论了大众传播研究的产生逻辑以及定量研究的作用，这是以后诸章的大背景。本书的主体部分对伴随着研究方法逐步成熟而进行的14个研究项目进行了概述。最后一章以不太规范的写法，将这些研究与过去60年来提出并调查过的10个理论联系在一起。

这14个研究项目是如何挑选出来的呢？我们使用了好几个标准，并在第1章里进行了详细的介绍。第一个标准是理论意义。其中一些研究给大众传播过程与效果的研究带来了新的研究



思路。另一个是研究方法。至少有好几个研究发展或使用了一些具有创新性的方法，这使得研究者在调查媒介对个人、社会的影响时，其研究能力有了很大提高。第三个标准（在某些地方使用了它）是研究的范围。这本书中大部分的研究和项目都是包括了几千个调查对象的大规模调查。但是，仅仅看研究范围却不够。一些入选的里程碑实际上调查规模并不大，虽然如此，它们还是被加了进来，这是因为从今天看来，它们在解释媒介的功能、过程或效果上起到了转折点式的作用。

然而令人遗憾的是，选择就意味着放弃。在作者们根据以上标准的把关筛选过程中，有许多对这一领域的发展贡献巨大的、有价值的研究不得被排除在外。但所幸的是，它们都可以在专业期刊中查到，或者通过电子数据库在线查询和阅读。相比之下，本书中所回顾的许多研究或是由于出版年代久远没有再版，或者因为卷帙浩瀚，或者因为是繁冗的政府文件，反而不容易为人所了解。

做任何领域的专业研究，要想全面详尽地了解某一复杂研究的方法、发现和启示的话，最好的办法是去阅读原始报告。要提请注意的是，这本书的各章只是对研究过程和发现的概述而已，因此它们只能被作为二次信息使用。与此同时，我们在集中论述每个研究的主要问题和贡献时，也尽最大可能，全面地概述原报告的内容，保持其主要概念框架和大体脉络。当然不可避免的是，概述终归不能完全揭示出原著者研究报告的丰富性和完整性。

我们为什么还要出第三版？概言之，就是随着学术研究的进步，我们需要用新的眼光来打量过去的研究——有时，一个过去看来无可置疑的理论，既可能会对这一领域的发展产生重大的影响，也可能被证明根本行不通。因此，不断地重新评价过去的研究，可以使我们对这一领域的学术根基产生一些新的认识。通过这种不断的反思，对大众传播过程和效果的研究就能始终保持活力，其结论、因果解释和理论预测就会不断地接受检验和修正。

鉴于以上原因，《大众传播效果研究的里程碑》的第三版增加了一些全新的章节，并对前一版的一些章节进行了彻底的修改，其他内容则保持原样。此外，笔者还努力使本科生也能理解这本书。本书最初的读者对象主要是社会科学领域较高层次的研究者和研究生。但是后来这本书被越来越多的传播院系用做讲授大众传播理论和调查课程的本科教材。为了使内容更加贴近本书的实际使用者，我们对一些细节更加注意，比如对专业术语加以概念界定，对调查设计和方法进行了解释，并且避免使用一些不必要的社会科学和统计学的专业术语。

更具体地说，第三版包含以下各章：

第1章进行了精简和改写。现在它介绍了为什么调查研究非常重要。其中列出了里程碑的选择标准，而且还提出了传播学最初的理论起点，但是这个理论后来随着科学调查的开始和继续，最终被推翻。它还介绍了在20世纪初，媒介发展、公众对媒介影响的关心、调查能力这三者如何结合在一起，并成为大众传播调查这一新兴领域产生的基础条件。

第2、3、4章保持了上一版的原貌。这几章讨论了第二次世界大战前进行的三个非常重要的调查，它们为新兴的媒介调查打下了一个坚实的基础。它们分别是：调查电影对儿童影响的佩恩基金研究（第2章），关于坎垂尔的公众对广播剧《世界大战》的反应的调查（第3章），以及调查1940年总统选举中媒介作用的经典研究——“人民的选择”调查（第4章）。

第5章是全新的。它概述了受众使用与满足观点的滥觞。这一奠基性的研究调查了好几千个听众是如何使用日间广播肥皂剧并从中获得快乐的，该研究成为了学者们思考媒介受众行为的一个转折点。

第6章也是一个全新的章节。它概述了在艾奥瓦的玉米种植者中进行的一个相对较模糊的研究，调查了他们是如何接受一种新型种子的，并引出了创新与采用理论。现在我们正处于信息高速公路时代，各种炫目的媒介创新层出不穷，因此人们接受和采用新技术的过程就成为了媒介研究领域的中心问题。

第7、8、9章基本保持原样，只做了少许修改。对第二次世界大战中电影的研究（第7章）仍然十分重要，因为它提醒我们，不要高估电影对人们的信念、态度和价值的改变作用。耶鲁项目对态度的研究（第8章）之所以重要，在于它极具启发性，其中诞生了许多大众传播过程与效果的概念和结论，并且它

至今仍在指导着我们的思维和研究。人际影响的作用（第9章）仍然是理解大众传播过程的一个关键：大众传播过程不仅包括直接的讯息接触，而且包括媒介讯息通过口耳相传的形式，由意见领袖再到达次级受众的信息流动过程。 VII

关于里维尔项目的第10章做了一些改动。这一研究被放在了冷战这一大背景下进行考察，对于其中的一些内幕，当初甚至连研究者和笔者本人都浑然不知。在其他传播方式失效时，传单仍然是最后一种仍能把信息传递给受众的大众传播媒介。此外，由于最近对CIA支持的极端心理调查（Mark-Ultra research）内幕的揭秘，这一研究就具有了更深刻的意义。

第12、13、14章只做了少许的编辑。从第12章所讨论的研究开始，研究者对新闻媒介的议程设置功能理论（第12章）进行了广泛的调查研究。总统任命的暴力原因与防范国家委员会所做的报告（第13章），及其对电视中暴力数量的评估，为以下理论提供了基础：人们对社会的感知和看法与他们在电视中看到的电视社会之间存在着一定的联系。卫生局长报告（第14章）仍然是一个经典的大规模社会调查的成果，在这一报告中，社会科学家们认为，电视中的暴力行为与儿童和青少年的某些攻击性行为之间存在着一定的联系。

第15章把第二版中两个篇幅较长的章节合为一章——《电视与行为：10年的进展》，使内容变得更加简明扼要。现在它更集中地论述电视暴力与儿童攻击性行为之间的关系，这一问题直到现在为止，仍是公众高度关心的一个议题。

最后一章——第16章是一个全新的章节。它对每一个里程碑的主要发现做了一个简明的概述。与概述同样重要的是，它还对大众传播理论中的10个理论做了一个简单的介绍，这10个理论均从这些里程碑的一个或几个研究演变而来，或者是受到了其中某些研究的巨大影响。

总的来说，第三版比以前的版本更关注目前正在成长的理论。它把一些新的研究项目也加入到了里程碑之中，因为这些研究对理论的发展做出了自己的贡献；而且它还强调了经验性调查的量化数据的积累，认为它们是理解大众传播过程与效果的基础。最重要的一点是，一些优秀的调查研究人员的贡献增长了我们关于更加重要的大众传播领域的知识，对这些研究的概述，至少可以让莘莘学子有机会分享大众传播领域中这些宝贵的知识遗产。



## 致 谢

以下学者阅读了本书的草稿并提出了宝贵的意见，特此表示感谢：

Benita Dilley, University of Colorado  
Carol Glynn, Cornell University  
Margaret Haefner, Illinois State University  
Ernest Hakanen, Drexel University  
Doug Mcleod, University of Delaware  
Jerry Morgan Medley, Auburn University  
Ron Milavsky, University of Connecticut  
James Sneegas, Southwest Missouri State University

# 目录

## 第1章

### 调查：理解大众传播的基础 / 1

里程碑是如何选出的 / 2

大众传播研究的非系统性发展 / 3

“大众社会”概念的形成 / 4

作为起点的魔弹论 / 8

研究工具的进步 / 9

研究开始 / 11

## 第2章

### 佩恩基金研究：电影对儿童的影响 / 13

佩恩基金研究概述 / 15

社会态度、一般行为和青少年犯罪行为的研究 / 18

结论和启示 / 26

## 第3章

### 火星入侵：广播使美国陷入恐慌 / 29

《空中水银剧场》和《世界大战》 / 30

调查 / 34

结论和启示 / 41

## 第4章

### 人民的选择：政治宣传中的媒体 / 44

调查的程序 / 46

结果 / 48

结论和启示 / 57

## 第5章

### 日间广播连续剧的听众：使用与满足 / 59

一个研究领域的开始 / 60

广播研究室 / 60

比较听众和非听众 / 61

收听产生的使用与满足 / 67

结论和启示 / 69

## 第6章 艾奥瓦杂交玉米种研究：创新的采用 / 72

- 创新：社会变迁的基础 / 73
- 农村社会学的贡献 / 75
- 杂交玉米种在艾奥瓦两个社区的扩散 / 76
- 启示 / 80
- 结论 / 82

## 第7章 电影实验：第二次世界大战中对美国士兵的说服 / 85

- 战争中的国家 / 86
- 电影效果评估研究 / 89
- 其他的说服研究 / 98
- 结论和启示 / 102

## 第8章 传播与说服：寻找魔力要素 / 104

- 研究计划 / 105
- 实验及发现 / 107
- 结论和启示 / 116

## 第9章 个人的影响：两级传播 / 119

- 个人的作用：对新思路的需求 / 120
- 意见领袖的迪凯特研究 / 123
- 发现 / 127
- 结论和启示 / 131

## 第10章 里维尔项目：作为最后一种诉求媒介的传单 / 134

- 传单：最后一种可用的媒介 / 135
- 里维尔项目 / 136
- 信息重复实验 / 142
- 结论和启示 / 148

## 第11章 儿童生活中的电视：早期研究 / 151

- 研究计划 / 152
- 发现 / 155
- 结论和启示 / 164

## 第12章 新闻的议程设置功能：思考什么 / 167

- 假说的发展 / 169
- 夏洛特研究 / 170
- 结论和启示 / 181

- 第 13 章 暴力与媒体：动荡的 60 年代 / 184**
- 媒体特派小组报告 / 186
  - 研究发现 / 188
  - 结论和启示 / 195
- 第 14 章 卫生局长报告：电视与社会行为 / 199**
- 研究报告概述 / 201
  - 批评的大爆发与参议院听证会 / 212
  - 结论和启示 / 214
- 第 15 章 电视与行为：10 年的进展 / 218**
- 研究项目及报告的组织 / 219
  - 作为攻击诱因之一的电视暴力 / 220
  - 亲社会行为 / 225
  - 电视在认知方面的影响 / 228
  - 对个人及社会的其他影响 / 230
  - 结论和启示 / 237
- 第 16 章 里程碑的启示 / 243**
- 回头看：对主要发现的回顾 / 244
  - 由里程碑发展而来的焦点理论 / 255
- 索引 / 259
- 译后记 / 269

# 第 1 章

## 调查：理解大众传播的基础

大众媒体的研究，可以在许多理论框架中展开。对一些学者而言，媒体是将通俗文化传递给作为大众的受众（massive audiences）的主要方式。对于研究政治学的学者而言，媒体对于形成舆论至关重要，而且在选举中居于中心地位，对于持文化批判观点的学者而言，媒体是传媒企业的拥有者或控制者用来操纵公众、为自身获取利益的工具，对于商业世界中的传媒工业而言，受众的数量、组成，以及人们对不同层次内容的喜好程度等因素，决定着它们能否赢利，对宗教领袖来说，媒介被看做是对道德价值的威胁，对父母而言，大众传播强调犯罪与暴力，似乎对子女的成长构成威胁。

我们今天之所以能够从多个角度审视媒介，是因为它在每个人的生活以及国家的社会秩序中都扮演着重要的角色。这使得不同背景的学者——人类学家、心理学家、社会学家、政治学家、教育学家等——使用定量研究的方法对其进行研究。每个学科都为调查研究提供了不同的角度，正如哈罗德·拉斯韦尔（Harold Lasswell）提出的：“谁通过什么媒介对谁说了些什么，产生了什么效果？”<sup>[1]</sup>在众多学科中，可能只有历史学对媒介在当今社会里所起的重要作用比较无动于衷。这明显地表现在，虽然历史学家们对过去的事件进行了仔细的分析，但是在他们的教科书中，对报纸、杂志、电影或电视则很少提及。

尽管不同的专业或组织对大众传媒的重视程度不同，但是有一个极其重要的问题亟须得到全面的解答，并且还要有客观的论据加以支持。这个问题就是：无论是在个人层面还是在集体层面上，大众传媒到底对我们做了些什么？大众媒介是否拥有强大的影响力，能够令每个人都必须关注其信息？它们传递的信息能否深刻地影响我们的感知，形成我们对事物的意见，引导我们的行为（或好或坏）？抑或它只对娱乐感兴趣，传播一些逸闻趣事，做名不副实的广告，看上去花里胡哨——只不过是一个传递信息的渠道，对我们的所感所想所做产生的影响极其有限？

社会科学家和传播学者对这个核心问题的关注已经超过了 60 年。他们主要运用定量的（有时是定性的）方法进行研究。其中大部分研究的调查策略，主要以古典物理学所采用的求知模式为基础。这种

方法注重**经验性证据**——即可感知的观察和基于客观数据、概率统计的分析框架。那些在 20 世纪 20 年代末到 80 年代初进行的经典性调查，正是本书所要介绍的重点。

本书在概述每一个里程碑时，都会对该项目要调查的问题、使用的方法和针对大众传播过程与效果的不同方面得出的主要结论做一个综述。



## 里程碑是如何选出的

本书的这些研究是如何被选出的呢？第一个标准是它们必须具有**历史意义**。一些研究首次从某个具有独创性的角度来研究大众传播的过程和效果，后来它发展成为这个领域的一个受到广泛关注的部分（如第 2、4、5、9、12 章）。

在入选的研究中，还有几个是这个学科**理论发展中的转折点**。也就是说，它们的发现使人们早先对媒介影响的一些陈旧看法发生转向，并且提出了一些新的方式去思考传播的过程（第 3、6、7、8、11 章）。其他一些研究中涉及的主要问题至今仍是调查研究的焦点（第 13、14、15 章）。

一些研究得以入选的第二个标准是**研究方法**。至少有好几个研究之所以被加入，不仅是因为它达到了以上的一个或上述两个标准，而且也因为它为大众传播研究到达先进水平树立了典范。包括固定样本调查设计（panel survey designs）、实验室模拟（laboratory-type simulations）和实地实验（field experiments）等（第 4、7、8、10、15 章）。

入选的研究大多数是大规模的调查项目，但是也不是个个如此。有时一个小型研究的成果在首次出版时虽然并不为大家所重视，但是后来当人们发现，它是第一个关注大众传播中某个重要方面的研究，或者是它运用了某个新的方法时，它的重要性才得到肯定。因此，至少有两个入选的里程碑来自于较小的调查（第 6、12 章）。

总的来说，笔者在确定一个研究项目或一系列研究在大众传播领域发展中的重要性时，综合使用了上面的几项标准——历史的、理论的、方法的还有整体的标准。虽然不一定每个人都会同意现在所列出来的结果，但是我们可以肯定地说，接下来诸章对 14 个研究项目或者系列研究的概述可以带领我们去了解大众传播学中的一些有代表性的调查研究，而正是这些调查研究，塑造了这个学科。

大多数的里程碑出现在大众传播学科形成的早期（20 世纪 30~50 年代），而不是在较晚的时期（20 世纪 60~80 年代）。这种现象很好理解，因为这些早期的经典调查在许多方面为后来的研究设定了研究的问题。因此，里程碑中的许多问题和议题仍然是今天的研究热点。

这里列出的每一个调查都有自己与众不同的历史环境。也就是说，我们试图说明当时被普遍认为重要的问题，它们将对研究资金的分配和项目的执行产生影响。这些背景说明，调查不仅是一项科研工作，同时也是一个政治行为。这里列出的调查都不是因为哪个学者在半夜里突然被学术好奇心惊醒而诞生的。事实上，几乎在每个例子中，研究的结果都和一些权力组织——媒体企业、军事机构、国会、慈善基金会或较大的政府机构——利益攸关。因为这些原因，他们才会赞助研究课题项目并为调查提供资金。但这并不意味着调查者会因此“歪曲”研究结果。科学的伦理以及研究中成员的自律使研究不太可能受到赞助者的影响。

本书的基本结构按时间顺序安排。然而这只是个大致的顺序，并不非常精确。因为一般来说，计划开始、执行或完成的精确时间不太容易确定，只有研究结果最终出版的时间能够精确地知道。但是，这样也会出现一些难题，因为有时项目的完成与结果出版之间会有一个较长的延迟。这里选出的研究从 20 世纪 20 年代末直到 80 年代初不等。例如，在佩恩基金研究中，有一些调查（第 2 章）从 1929 年开始，还有的则是从 1930 年和 1931 年开始；一部分报告在 1933 年公布，但是最后一个报告直到 1935 年才出版。同样的，关于投票选择的调查（第 4 章）是在 1940 年总统选举期间进行的，然而《人民的选择》直到 1948 年才出版。<sup>[2]</sup>因此，本书的章节排列基本上按时间顺序，

但有几处会存在交叉。

4 笔者并没有说这本研究概述已经涵盖了大众传播中的所有调查对象、方法和理论的发展脉络。本书的主要意图是对某些有独特性的调查进行历史性的描述，而不是对概念的发展作详细的分析。也就是说，我们讨论的每一个研究都在一个或几个方面对这个领域的发展做出了重要的贡献。许多被认为是极具启发性的研究最后不断发展壮大，形成对某个问题、过程或议题的研究群。然而本书并不想仔细描述由这些研究开创的或者确定的（包括后来进行的）所有的相关后续研究。那将会是一项艰巨而庞大的任务，它需要将几乎每个里程碑都分卷进行叙述。

本书所概述的大众传播的里程碑研究几乎都在自己的问题。毫无疑问，媒介效果的调查研究在

操作上要达到尽善尽美很困难，与现在相比，创始阶段的研究要达到完美则更加困难。如果用现在的一般标准来衡量，一些早期的研究在方法上存在着明显的问题。那时候，对人类行为研究的技术和条件，包括大众传播本身，都没有像今天这样发展得这么完备。然而，它们却向我们展示了，这个研究领域是怎样逐步形成的——在刚开始有时会踌躇不前，但是随着研究方法的进步却渐入佳境。

总的说来，这本书的每一章集中说明对某个媒体的某个重要方面的研究，或者对大众传播过程中的某一环节或效果的研究；每一章都把这些极具启发性的研究置于当时的背景之下进行描述，解释了这项调查研究是如何操作的，概述了研究的发现，并指明这一研究在我们理解大众传媒对个人和社会的实际影响时会有什么帮助。



## 大众传播研究的非系统性发展

在理想条件下，科学应该系统性地向前发展，可以一箭双雕，既发现新的知识，又不断积累经过仔细验证过的知识。在这种理想状态下，一些研究将理论和方法向前推进；与此同时，另一些研究则重复或证实较早的发现。这种理想的科学研究将是自律的，不断积累信度和效度都很高的结论。但遗憾的是，在现实的科学调查中，事情却并不会如此井井有条。几乎每一学科中的研究起因都千奇百怪、令人费解，有的微不足道，有的复杂难解，什么情况都有。有些简单到只是因为研究者对某一课题感兴趣，并且不管怎样筹到了一笔资金。还有一些是由于相关公众非常关心，这引起了政治家的注意，并且提供了必要的经费。另外有一些最开始是正在进行的并不断投资的其他调查产生的无心插柳的副产品，与最初的研究目的根本就不相关。事情就是这样。由于调查研究的动机各不相同，因此它们得到的结果经常充满着偶然性，并且很难保持一致性。

5 大众传播的调查研究极不系统。这是一个从来没有被精确地规划过的领域，过去研究媒介的学者

也来自不同的学科。这样造成的后果就是：其一，研究很少处于一种“循序渐进的”状态（理想状态是每个新的研究沿着过去的研究前进，去探索新的未知领域）。其二，研究者很少因为其他人的研究数据与其不符而愿意放弃原来的结论。其三，许多传播效果的研究之所以得以实施，主要是因为某一组织或部分公众要寻找某个政策问题的答案，并且这里恰好有一笔资金足以完成这一答案的寻找。像这样的研究很少能得出具有理论意义的结果。换句话说，媒介研究并不是按照科学的理想模式，有条理地、有秩序地、高效地向前发展的。我们对里程碑研究的选择，就可以清楚地反映这一点。

不过，尽管对大众传播的过程和效果的研究，是以一种不系统的方式进行的，但是，前面的研究至少还是对后来的研究产生了一些影响。因此，选出的这些里程碑代表着这一专业发展的结果和现存的宝贵学术遗产。入选的这些研究还会向我们展示，研究中所关注的问题、研究方法和研究技术是如何逐步发展成熟的。理论还将继续发展，以解释大众传播过程及其影响的方方面面。





## “大众社会” 概念的形成

要了解大众传播过程和效果研究的历史，深入理解**大众社会**（mass society）是一个非常重要的起点。就是这个概念，后来衍生出了“大众”受众（“mass” audience）、“大众”媒介（“mass” media）等术语，当然，还包括“大众”传播（“mass” communication）。只有真正弄清楚了这个复杂的概念，我们才能理解人们对媒介影响的最初看法。传播史上第一个媒介的经验性研究就是建立在20世纪初流行的“大众社会”概念之上。随着心理学家和社会学家不断地提出其他的有关人类本性和社会运行规律的理论，大众传播过程和效果的一些新的思维方法也随之发展起来。因此，有关人类心理运动和社会结构的主流理论，直接影响着传播学者对大众传播效果研究对象的选取。所以我们将大众社会这一概念的形成作为起点，这一概念是早期大众传播研究的学术基础。

“大众”社会中的**大众**，并不单指数量上的众多。虽然许多所谓大众社会恰好人口众多，但是这一社会形态同其他社会形态（如传统社会）相区别的主要特征，是其成员的相互关系，而不是人口的数量。作为社会组成方式的“大众”概念出现在一个半世纪以前，许多当时的社会学先驱们对此进行了理论分析。今天这一概念仍然很重要，公众依然认为媒介有着巨大的权力和影响力。

大众社会的概念源自于对过去两个世纪中发生的社会变迁的基础性研究。这些社会变化剧烈地改变了日常生活中社会成员的关系。这些变化微妙、复杂、影响深远。要用简短的篇幅来概括其特征并不容易，但是我们可以先从概述造成大众社会的主要社会趋势开始。

### 社会主要趋势

按照其组织方式，18世纪晚期以前的西方社会被社会学家称做“传统”社会。它的变迁十分缓慢。人们被固定在土地上，务农几乎是每个人的主要职业。单个的工匠和艺人把木材、金属、

皮革和布匹手工加工成产品。存在少数作坊生产行业和经营者，但是没有工厂，也没有产品的分配和消费系统。水力、风力是机器的能源，尽管当时的机器也为数不多。

从社会组织方面看，人与人之间被家庭、血缘、对乡规民约的忠诚或传统的信仰、在各个方面指导他们社会生活的风俗和习惯等紧紧地联系在一起。在大多数情况下，人们之间只能通过口耳相传的方式进行传播。虽然已经有了印刷的书籍，但是只有少数人才有资格或有能力使用它们，早期报纸已经在一些城市出现，但对于大多数人来说，它们的作用无足轻重。

从18世纪开始，使传统社会发生结构性变化的巨大变革拉开了序幕。大众传播的发展和扩散就是变革之一，与此同时，几乎社会生活的每个方面都在经历着剧变。现在看来，在从传统社会向现代社会的转型中，有3个主要的趋势居于并将继续居于中心地位，它们是**工业化、城市化和现代化**。随着新型社会向前发展，其中的每一个趋势都对社会关系、物质文化、社会规范以及个人的思维方式产生了深远的影响。

#### ● 工业化

一般认为，工业革命始于18世纪末。它不是一个突然的转变，而是很早以前就开始的一个逐渐加速的变化过程。早在18世纪中叶以前的欧洲，为市场而生产的观念就已经深入人心。科学和工程技术的发展进步，为新能源和新机器的出现准备好了条件。第二个主要步骤，就是将资本投入与新型的机器结合在一起，这些机器可以转动、编织、研磨、碾压、切割，并且能达到手艺人难以企及的持久性和精确性。随着机器代替人手和肌肉，可以生产出比过去更多、更标准、更便宜的商品；用木头或煤炭产生的水蒸气能，迅速代替了其他能源，并且从一个产业推广到另一个产业。

在整个19世纪，机器设备传遍了整个西方世