

传播学“源流·新知”译丛

单波 柯泽 主编

# 大众传播的效果

The Effects of Mass Communication

[美] 约瑟夫·克拉珀 (Joseph T. Klapper) 著

段鹏 译

中国传媒大学 出版社

# 大众传播的效果

The Effects of Mass Communication

[美] 约瑟夫·克拉珀 (Joseph T. Klapper) 著

段 刚 译

中国传媒大学出版社

· 北 京 ·

## 图书在版编目 (CIP) 数据

大众传播的效果 / [美] 约瑟夫·克拉珀著; 段鹏译.

—北京: 中国传媒大学出版社, 2016. 12

(传播学“源流·新知”译丛)

ISBN 978-7-5657-1720-8

I. ①大… II. ①约… ②段… III. ①大众传播—研究

IV. ①G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 119146 号

Simplified Chinese Translation Copyright © [2016] by Communication University of China Press

THE EFFECTS OF MASS COMMUNICATION

Original English Language edition Copyright © [1960]

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, FREE PRESS, a Division of Simon & Schuster, Inc.

## 大众传播的效果

DAZHONG CHUANBO DE XIAOGUO

---

著 者 [美] 约瑟夫·克拉珀

译 者 段 鹏

责任编辑 李唯梁

封面设计 拓美设计

责任印制 曹 辉

---

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 010-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

---

印 刷 北京泽宇印刷有限公司

开 本 880 mm × 1230 mm 1/32

印 张 9.25

字 数 225 千字

版 次 2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5657-1720-8/G · 1720 定 价 48.00 元

---

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

## 译丛总序

与西方传播学理论的相遇,是中国思想解放的一个重要事件。面向交往、交流、沟通、共享,无疑是抗拒思想僵化的解毒剂,而通过译介、分析、转化西方传播学理论,中国新闻传播学者一般以此作为走出理论封闭圈的一种路径。只是结果并不令人满意,常常是旧有的理论封闭圈还没有完全打破,就被新的理论封闭圈“套”住,生活在传播学“诸神”的阴影里,不能面对中国的传播问题进行自主创造,从而让知识习气障蔽、阻碍了传播研究的智慧。这种尴尬与我们如影随形,以至我们不得不重新思考一个问题:我们如何面对西方传播学?

在面对外来的东西时,我们喜欢说“他山之石,可以攻玉”。这句出自《诗经·小雅·鹤鸣》的话,早已脱离赞美国园林池沼之意,转向实用的立场。这样一来,从理解自然到模仿自然、创造自然的精神失落了,只剩下“攻玉”的现实之用,而不顾他山之石来源于何处,在什么环境下生成,所谓“用”就显得盲目起来,“他者”亦被悬

置起来。这种拿来就用而非基于系统理解的态度,实际上使我们失去了面对西方传播学理论的可能性。

长期以来,“体用论”的“幽灵”缠绕着我们,排除保守与激进的论争,“体”所呈现的概念化思维(本体、实质、原则等),“用”所表达的功用化思维(运用、功能、使用等)都阻碍了我们面对西方的理论。李泽厚对“体”“用”的新解似乎为我们打开了思路。在他看来,“学”不能作为“体”,“体”应该指社会存在的本体,即人民群众的衣食住行、日常生活,因为这才是社会生存、延续、发展的根本,“学”不过是在这个根本基础上生长出来的思想、学说或意识形态,“用”的关键在于“转换性的创造”(《说西体中用》)。显然,面向西方传播学,就是面向作为社会存在的交往实践这个“体”,进行西方知识的语境化理解。

一般意义上讲,西方传播学的各种努力可看作是为建构并修正资本主义交往体系提供理论资源,其中所包含的交往的现代精神与资本主义精神具有某种普遍性,但说到底,这种交往的现代精神与资本主义精神又植根于各个民族、国家和特定时代的交往实践,具有特殊的经验与理论思维,是西方传播学家对特定的现实问题的回应。因此,面向西方传播学就是面向其特殊的经验与问题。

进一步地,我们需要面对西方传播学的经典,因为经典在时光之流中留下了社会变迁和学科演化的路标,它带我们穿越时光,回到特定时空中的特殊经验,回到作者所提出的社会问题,回到他所面对的社会境遇与社会体验之中。研读这些作品时,我们不妨问问,作者写作时面对着什么问题?这个问题为什么重要?问题背后预设了怎样的认知方式?比如,同样是研究群体从众心理的成

因,19世纪末勒庞的《乌合之众》有着欧洲大陆精英情结以及大众革命时代背景,而20世纪50年代里斯曼的《孤独的人群》则有着美国式个人主义和后现代社会崛起的缩影。我们还要问的是,如何分辨不同作者所提出的不同源流?每一种源流反映了什么样的社会思潮及个人际遇?这对学科发展产生什么影响?比如,施拉姆出版《大众传播》时把拉斯韦尔、拉扎斯菲尔德、勒温和霍夫兰定为传播学奠基人,这是美国传播学科建制的源流;罗杰斯的《传播学史:一种传记式的方法》回到进化论、精神分析理论和马克思主义,则建构了传播学欧洲思想的源流;彼得斯的《交流的无奈》回溯到柏拉图、苏格拉底,这是传播问题的源流。

溯游从之,又见河流。经典之所以历久不衰,往往是因为它提供了对话与创造的资源。它以遗产的方式滋养着继承者,而继承者又通过续写家谱的方式再生产了经典的权威性,乃至思想的河流川流不息、渊澄取映。这给我们亲近理论之源提供了一种有益的方式,即思考它如何呼应每一个时代的特殊境况。库利在20世纪初用“首属群体”的概念来表达重建传播社群的理想,卡茨和拉扎斯菲尔德在20世纪50年代回到“首属群体”分析二级传播流时,则默认传播社群已然存在,当代人们再思考“首属群体”时,则表达了互联网世界对传统民主的乡愁。正是因为经典总是处在生产与再生产的循环中,我们还要注意它的回溯性效应,也就是说,经典可以重组过去创造源流,某些“经典”被选中的同时,另外一些“经典”被人遗忘,乃至思想之流被迫改道。诸位读者不难从本译丛收入的各部著作中读到这类故事。

阅读经典为的是产生新知,而任何新知都是通过批判产生的,

而唯有批判才能使我们保持与西方传播学对话的姿态,进入“转换性的创造”的过程。

行舟源流,清泉可鉴。我们读西方传播学,同样也是在读自己。我相信,翻阅这套书系的读者,不仅对西方传播学理论感兴趣,更对本土社会中生发出的问题感兴趣。读者诸君不妨通过浏览本译丛来想想,过去借鉴西方传播学的过程中,有哪些是缘木求鱼,有哪些是润泽而渔,想想我们的经验与问题在哪里。

徜徉于西方传播学思想之流,不免产生远行客“生有涯而知无涯”的慨叹。传播学“源流·新知”译丛试图为这块知识地图做点增补工作,窥见传播学“青青陵上柏,磊磊涧中石”之景。倘若同道学友读之有所得,并产生和西方理论对话的乐趣与快感,那是一种莫大的幸福。

是为序。

单 波

2016年春于珞珈山

# 前 言

## 本书的性质

本书旨在整理归纳目前有关大众传播的社会和心理效果的一些已发表的研究成果,以及一些引人注目的推测。

更确切地讲,本书与传播效果的两个主要领域相关。第一部分将大众传播看作是一种说服的力量,试图从这一角度印证大众传播的能力和局限。第二部分探讨特定种类的媒介内容,这些内容被认为产生了社会和心理的重要结果。在绪论中,我从主观角度出发讨论了目前人们对大众传播效果的一般知识,并提出了一个初步的理论方案,该方案将在书中很多其他明确标记的地方和结论部分提到。除了一头一尾的绪论和结论两章,整部著作主要是他人研究成果的汇集。

本书大量借鉴了同一作者克拉珀(1949)的早期研究成果。然而,目前的著作绝不仅仅是早期版本的简单更新,它在诸多方面与先前版本不同,比如在对初步提出的理论方案的纳入和讨论方面,在对影响传播效果的外部传播条件的重视方面,以及在我们一直



讨论的效果方面。在早期版本的五个主题中,三个被保留,其中的两个被详加扩充,还有另外两个主题在新著作中被排除了。三个在先前版本中没有讨论的主题在本书中分别设置了一章来加以讨论。<sup>[1]</sup>

## 文献综述

本书的资料来源主要是一系列学术或半学术期刊和相关书籍。本书运用了传统的文献研究方法,以期刊摘要、书目提要 and 笔者知晓的著作作为起点,书目提要和参考文献中引用的著作又引导我寻找其他资料。这种滚雪球式的循环就这样继续,直至找不到对我有用的新资料为止。

这一过程使我调查了超过 1000 项(篇)研究、论文和报告,其中与本书有直接关系的超过 270 项(篇),它们在参考文献中列了出来。其他的或者是与本书主题完全不相关,或者是方法论有缺陷导致无法使用,或者是只做出了对一项很小众的研究的证实,或者是提供的观点在其他引用论文中已经被广泛确认或得到了更好的阐述。

文献研究的主要目的是确认特定领域所有关于大众传播效果已发表的正式研究报告。然而,一些没有发表的论文也在正文和参考文献中出现了。其中包括一些在其他学术领域也得到认可的博士论文,几篇在学术界、工商界、政府机构中流传的未公开发表的报告。然而,目前还没有人不遗余力地去探究这些未发表的材料来源,原因在于它们数量太多,不容易得到,最重要的是在预算范围内根本无法追踪和最终获得这些研究成果。大家都知道信息交换中心之于研究社群的价值,然而,除非概念被进一步落实,否则这些材料的潜在价值很难被充分挖掘出来。

还有一点值得注意:很多被引用的论文并不是研究报告,它们只是呈现了一些受人尊敬的敏锐学者的深思熟虑的推测。另外,

著名期刊中的文章(例如《父母杂志》, *Parents Magazine*)偶尔也会作为特定媒介效果的证据出现。

最后同时也可能最重要的一点是,很多被引用的研究与大众传播本身无关,而是关于实验室近似(laboratory approximations)或某种形式的人际传播,选择它们作为研究材料的来源是因为它们的结论至少看似与大众传播的假设相通。笔者已经尽力在选择材料方面去伪存真,无论它是经验性的还是非经验性的,也无论它涉及传播的哪一具体门类。

### 对被排除内容的说明

本书新增的几个重要主题和概念在经扩充的目录中有所体现。第一部分和第二部分的“介绍说明”中也对此提供了相关概述。

下面说说本书没有涉及的一些内容。出于某些原因,一些主题在书中没有涉及,主要是由于限定相关领域的考虑。如果要收集和研究所有可能的大众传播社会或心理效果的相关资料,需要花很长时间,拥有一支多学科背景的研究队伍以及惊人的庞大预算。目前的研究不具备这些优势,所以笔者不得不将研究范围限定在几个领域,以便在有限的时间和篇幅中充分论证。在被排除的几个领域中,有三个值得一提。

1. 本书没有探讨在正式的教学法中大众媒体的应用,无论是课堂中的使用还是在闭路或开放的广播系统中的使用。对此领域问题的思考和对大量资料的考察需要独立的研究,需要持续很长时间,其复杂性也是相当大的。

2. 关于大众传播在国际心理战中的效果和除美国之外的国内大众传播效果在本书中较少涉及。<sup>[2]</sup> 这些研究很复杂,原因在于美国之外的传播系统在很多方面受管控,而且其受众与美国的受众很不相同。对这种情况下大众传播效果的理性思考要包含诸多变量,这对目前的研究来说是不可能实现的。

3. 将媒体作为广告的工具这一主题也没有涉及。这不仅是因为已有大量研究探讨这一主题,还因为很多研究发现仅适用于特定的情况,它们有着特定的用途。出于相同原因,本书引用的研究发现难以被推广至商业广告效果中。这些广告的目标和对消费者决策产生的心理影响与本书讨论的说服传播的目标和决定因素在本质上不同。

### 引用和脚注

本书作为对已发表研究成果的整理归纳,自然也会成为其他研究的参考资料。为了提供最大程度的阅读方便,这些研究在行文中会标记出作者和作品发表时间,比如“麦科比(1954)”。如果有更多信息被提供(比如引文的出处),或者笔者做了进一步的评论,本书将会标记。对同一篇论文同一页的多处引用将在最后一处引用中做一个脚注。注释从第 258 页开始。完整的文献列表被整理在“参考文献”中,按作者姓名首字母顺序排列。同一作者的多部作品按出版时间顺序排列,而不是按出版物标题的首字母顺序排列。

### 致 谢

如果没有哥伦比亚广播公司的鼎力支持,就没有本书的问世,我代表自己和本研究的出资方——哥伦比亚大学应用社会研究所表示由衷的感谢。

在这个项目的酝酿过程中,很多人对它的构思、写作和完成提供了帮助。将这些帮助一一列举出来是不可能的,因为太多人以不同方式给予了帮助。然而,我还是要将诚挚的谢意献给:

哥伦比亚大学应用社会研究所的 Paul F. Lazarsfeld、Herbert Hyman、Sigmund Diamond、David Sills、Sidney S. Spivack 和 Clara Shapiro,现任职于加利福尼亚大学的 Charles Y. Glock(之前在哥

伦比亚大学应用社会研究所工作),现任职于斯坦福研究中心的 York Lucci (之前也在哥伦比亚大学应用社会研究所工作)。

通用电气公司的 Joseph M. Bertotti 和 Lawrence L. Ferguson。

Market Planning 公司已故的 Rosalind Kean Wallance 和曾在该公司工作的 Helen J. Kaufmann。

以及 Denise Bistryn Kandel, M. Jean Herman, Sheila Spaulding, Uriel G. Hurwitz, Marjorie Leary, Partrick Smith, Jimmie Yvonne Duncan 和 Ann Medrick。提到的这些朋友都为本书贡献了己之所长。

最后,我很感激自己能有这样的机会在完成这项工作的同时还能兼顾通用电气公司的传播研究项目。

尽管得到很多人和机构的帮助与建议,我还是要说我完全对本书的研究过程负责,对引用的研究结果的呈现和解释负责。

约瑟夫·T. 克拉珀

1960年4月15日于纽约

# 目 录

前 言 / 1

第一章 绪论 / 1

    悲观主义 / 2

    乐观主义 / 3

## 第一部分 说服传播效果

介绍说明 / 8

第二章 强化、微小改变及相关现象 / 10

    强化、微小改变和转变的相对发生率 / 10

    强化过程的中介因素 / 13

    相关效果现象 / 31

    理论思考 / 34

    小 结 / 36

第三章 对新议题的意见创造	/ 38
大众传播的有效性	/ 38
推测的理据和思考	/ 41
理论思考	/ 43
小 结	/ 44
第四章 转变	/ 45
转变的发生	/ 45
服务于转变的中介因素	/ 47
相关效果现象	/ 57
理论思考	/ 70
小 结	/ 72
第五章 传播的促成因素和传播情境	/ 75
简介	/ 75
传播信息源	/ 76
媒体本身	/ 80
内容特点	/ 88
舆论氛围	/ 99
理论思考	/ 101
小 结	/ 102

## 第二部分 不同媒体素材的传播效果

介绍说明 / 106

### 第六章 媒体中的犯罪和暴力传播 / 107

关切的产生 / 107

媒体中的犯罪和暴力 / 108

普遍忧心的效果 / 111

确定的研究结果 / 114

理论思考 / 127

小 结 / 130

### 第七章 媒体中逃避现实题材的效果 / 133

媒体表现及社会担忧 / 133

传播效果研究:功能定位和简单用途 / 138

传播效果研究:复杂功能和因果关系 / 144

理论思考 / 165

小 结 / 168

### 第八章 成人电视节目对儿童受众的传播效果 / 171

简 介 / 171

儿童接触成人电视节目的事实 / 172

儿童接触成人电视节目的动机 / 173

可能产生的传播效果 / 176

研究结果 / 180

理论思考 / 190

小 结 / 192

第九章 媒体与受众被动性	/ 195
问题的本质和普遍性	/ 195
心理学家和精神分析学家对受众被动性的分析	/ 197
实证研究结果	/ 198
理论思考	/ 205
小 结	/ 206
第十章 结论	/ 208
注 释	/ 215
参考文献	/ 251



# 第一章 绪论<sup>[1]</sup>

20年前,研究大众传播的学者们普遍感到他们需要定义在那个年代中他们还不熟悉的术语。但在此后的这些年,关于这一主题的推测和研究迅速发展,对大众传播效果的研究更是如此。关于这一领域的文献多如牛毛,已经到了杂乱的阶段,研究者们都希望建立数据筛选和储存中心,这是所有处于成长中的学科的共同特点。这一领域已经发展到了参与者会时不时地被其他研究者要求试着评估级联关系(cascade),明确我们正搞混的方向,尝试评估,简言之“我们对于大众传播效果到底知道什么”。

我们所知道的各不相同,这取决于我们讨论的是哪方面的效果。从某些方面来讲,证据是显著一致的,但在其他方面,数据却明显反常或者矛盾。这样的数据特征使人们普遍质疑这一领域是否有规律可循。

笔者承认并且会简单陈述这种悲观情绪,但他对此并不认同,他认为我们已经看到了希望的曙光。更确切地说,笔者认为在这样一个阶段,一些经验性的归纳已经形成。几个这样的归纳会被提出,并被寄予厚望,这些归纳能使大量数据变得有序,并解决某