

M&S

媒介与社会书系(第三辑)

Media and Politics

传媒与政治

张晓峰 孙璐 等编著

中国传媒大学出版社

1627037

M&S

媒介与社会书系(第三辑)

Media and Politics

传媒与政治

张晓峰 孙璐 等编著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒与政治/张晓峰,孙璐等编著. —北京:中国传媒大学出版社,2014.12
ISBN 978-7-5657-1205-0

I. ①传… II. ①张… ②孙… III. ①传播媒介—关系—政治—研究
IV. ①G206.2 ②D0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 227184 号



传媒与政治

编 著 张晓峰 孙 璐 等

责任编辑 蔡开松

责任印制 阳金洲

封面设计 李 莹

出 版 人 蔡 翔

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 86—10—65450528 65450532 传真: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 730mm×988mm 1/16

印 张 18.5

字 数 296 千字

版 次 2014 年 12 月第 1 版

2014 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1205-0/G·1205

定 价 68.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

大众传媒自诞生之日起,与政治就有着不可分割的密切联系,尤其进入政党政治时代后,大众传媒的发展使人类政治生活的空间扩展到前所未有的高度,传媒在各国的政治和外交生活中发挥着越来越大的作用,这一现实态势不容忽视。同时,当今世界是一个多样化的世界,各国在社会制度、文化传统、宗教信仰和价值观等方面存在很大差异,因此传媒与政治的互动也存在着不同模式。当代中国正处于社会转型期,错综复杂的新问题和新矛盾不断涌现,社会成员彼此间进行有效的传播与沟通,是进行有效政治治理和保持政治稳定的一个基本前提条件。

传媒与政治就像一对孪生子,彼此相互依存,相互作用。政治包含国内政治和国际政治,且包含多种维度。本书试图从多视角和多维度对政治与传媒的关系进行解读。本书共分为八章,前六章主要关注国内政治与大众传媒之间的关系,其中第一章“传媒与政治:概念与理论视角”及第二章“传

媒权力与传媒多元主义”是从宏观上借助大量日本案例对于传媒与政治关系进行理论与框架上的分析与解读；第三章“传媒与政府”分别研究了美国和日本这两个国家的国内传媒与政府间的关系及其不同的制度环境；第四章“媒体与舆论”从不同角度研究了传媒影响舆论的方式与作用以及舆论对传媒的反作用；第五章“传媒与美国的政治流变”梳理了美国传媒发展过程中美国政治变化的足迹；第六章“媒体与选举政治”分析了传媒在美国和日本的选举政治中所起的重要作用。最后两章涉及外交和国际政治领域。第七章“传媒与外交决策”总结出传媒的触角进入外交决策领域之后、传媒与外交决策的互动模式以及影响传媒与外交决策关系的各种变量；第八章“传媒外交：国际关系中的外交新范式”分析媒体技术的应用使外交领域发生了深刻的变革，传统外交的内涵和外延得到拓展，呈现出新的表现形式。

本书的作者和撰写章节分别是：张晓峰（第一、二章）、吕艳君（第三章）、李静霞（第四、五章）、张兢（第六章）、孙璐（第六章第二作者、第七章、第八章）。张晓峰、吕艳君、李静霞都是中国传媒大学政治传播领域颇有建树的学者，张兢毕业于北京大学，有近十年的传媒领域实战经验，相信本书能从不同的视角向读者们展现传媒与政治关系的各种维度。

原计划本书的前言由张晓峰老师撰写，不幸的是，张老师就在本书即将付梓之际，突发心脏病离世。悲痛之余，我想我应努力将本书出版，以告慰张老师在天之灵。

本书出版过程中，我在香港做访问学者，针对书中存在的问题，中国传媒大学出版社的蔡开松老师与我通过网络进行了大量沟通，在这里要特别感谢蔡老师的支持与帮助。

孙璐

2014年10月

1	前 言
1	第一章 传媒与政治：概念与理论视角 ——以日本媒体为例
1	第一节 “拟态环境论”与媒化世界
8	第二节 传媒效果与社会控制理论
17	第三节 定义传媒与政治
26	第二章 传媒权力与传媒多元主义
26	第一节 传媒的“权力”属性与政治功能
39	第二节 大众传媒与政治权力之关系——以日本为例
51	第三节 研究模型——传媒多元主义
61	第三章 媒体与政府
61	第一节 媒体、政府与结构
72	第二节 美国媒体与政府
84	第三节 日本媒体与政府
95	第四章 媒体与舆论
95	第一节 媒体影响舆论的方式与作用
107	第二节 媒体的舆论引导功能
121	第三节 媒体的舆论监督功能

140	第五章 传媒与美国的政治流变
140	第一节 印刷时代的美国传媒
153	第二节 电子时代的美国传媒
160	第三节 新媒体环境下的美国传媒
163	第四节 从传媒的发展看美国政治的流变
170	第六章 媒体与选举政治
170	第一节 美国媒体与选举政治
195	第二节 日本媒体与选举政治
214	第七章 传媒与外交决策
214	第一节 问题领域与文献回顾
217	第二节 传媒与外交决策：概念界定
225	第三节 传媒与外交决策：理论建构与视角融合
243	第四节 传媒与外交决策：外围影响变量
248	第五节 传媒与外交决策：中国视角
253	第八章 传媒外交：国际关系中的外交新范式
253	第一节 传媒外交的概念界定与其产生的社会历史条件
257	第二节 传媒外交的主要特点
267	第三节 传媒外交的案例研究——以美国为例
284	第四节 传媒外交：中国视角

第一章

传媒与政治:概念与理论视角

——以日本媒体为例^①

第一节 “拟态环境论”与媒化世界

一、三则新闻反映的媒化世界与现实的分离

一谈到政治,我们头脑里也许会浮现出这样一些影像:人民大会堂里的辩论,各国政府之间的政治谈判,参加大国首脑会议(高峰会议)的各国首脑,海湾战争,政治运动,团体抗议集会,进行选举演说的候选人等等……这些影像大多并非源于我们的现实生活,换言之,我们对于政治的感知,几乎很少来自自身的直接体验。比如对本选区选出的人大代表,如果不是自己的左邻右舍或同事,我们也只能是在选举期间的会议场所,才有可能偶尔看见他们的身影。所以,我们所接触的“政治现实”,绝大部分是从传媒上得知的,在其中占有重要地位的传媒即大众传媒(mass media)。

这样,就产生了一个问题,即“我们通过传媒知道的事情”与“实际发生的事情”之间,常常存在着很大的距离。对此,早就有学者举出了各种例证予以证明。下面我们从日本传媒的记者报道和学者的著作中,选用三个案例来加以说明。

① 日本媒体在这方面有现存的案例,所以本书翻译过来。——作者

案例一 美国总统的强硬态势

这是所谓日美贸易摩擦,也被称为两国最大悬案时期的事情了。1993年(平成5年)2月,渡边美智雄副首相兼外务大臣访美,作为日本政府首脑首次会晤美国总统克林顿。日本的各家报纸几乎异口同声地报道了当时的情形:克林顿强烈要求削减日本对美贸易顺差,并言及将推动“关于制裁不公正贸易国及其惯行认定的条款”第301条的实施以对抗日本。

这样的报道使读者形成了美国总统首次会见日本外相就突然粗暴地提出强硬要求的无礼印象。但据调查现场的日本外务省北美局长的会谈内容纪录以及《华盛顿邮报》的相关报道,美国总统的发言自始至终都很平和,会谈中一直充满了友好的气氛。而且所谓的“超级301条”还是由日本方面提出的,并非美国总统主动谈及。那么,为什么日本各报纸报道的语气都变得如此悲观呢?对此,日本经济新闻编辑委员田势康弘推测,是因为日本的新闻记者和编辑头脑中已经根深蒂固地植入了“美国威胁,日本忧虑”的观念。因此,传媒才无视美国总统对日美关系评价的主要观点,而强调像“超级301条”那样的细枝末节。

案例二,土耳其灾区的日本开发援助评价

2000年1月,“对重建的建议——土耳其、台湾和神户”这个节目,作为“阪神、淡路大地震5周年纪念”活动的一环在NHK播放。节目中提到,为紧急支援1999年8月发生的土耳其大地震,日本政府送去的半旧临时住宅材料因不符合当地实情,连续出现了漏水等问题,引起当地人的不快;与此相反,德国和以色列提供的临时住宅材料受到广泛好评。这档节目邀请了一些日本的有名人士参加,他们也认为“日本的援助是可耻的敷衍”,并指责日本政府的开发援助(ODA)是粗制滥造。节目播出后反响强烈,批评政府的呼声不断高涨。

在节目播出后的两个月,日本国际政治学家草野厚首次去土耳其的“日本村”进行了实地考察,发现日本援助的临时住宅并没有像节目播出的那么差。^①草野厚在被调查对象未被告知的情况下访问了11家居民,有9家感到满意。这一调查结果与节目中所说的灾民的印象正好相反,而在“德国村”和“以色列

① 草野厚:《电视报道的正确看法》,PHP新书2000年版。

村”则存在不适合当地气候以及下水道故障等问题。原来,在 NHK 记者采访的时候,“德国村”和“以色列村”的临时住宅已经搭建完毕,入住灾民的情绪比较稳定。与此相反,“日本村”的灾民才刚刚开始入住,在这种情况下对两者进行比较本来就很牵强。

草野厚据此指出,NHK 的节目使用这种所谓告发型纪录片的动机是有问题的。这是一种先有结论,然后仅在那个结论的基础上获取信息,并夸大不利信息的做法。节目中几乎没有提及日本外务省方面应土耳其政府的请求从日本援助这种住宅的原委,也没有对工程现场艰难施工的情况加以说明。

案例三,日本拖延联合国会费问题

日本对联合国有着仅次于美国的巨大财政贡献,这也是其提出要成为安全保障理事会常任理事国主张的重要根据之一。日本从未拖欠联合国会费,这一点也一直被认为比美国、俄罗斯这些常任理事国经常有意拖欠联合国会费要显得诚实得多。日本国民对此坚信不疑。日本报纸也都郑重其事地报道日本支付会费的事情,历届外相在国会上经常据此来强调日本的诚实。

然而,据联合国问题专家河边一郎指出,日本其实是联合国会费的慢性拖欠国。^① 联合国规定会费在每年 1 月 1 日到 1 月 30 日之间缴纳,可是日本并未在规定期限支付完毕。20 世纪 90 年代以来,日本平均拖延时间为 6 个月半,这在除美国外的发达国家中是“出类拔萃”的迟缓。特别是 2003 年,竟拖欠了 14 个月。“由于分担联合国会费 22% 的美国,和占 19.5% 的日本共同拖欠,导致年会费的 40% 以上被拖延半年以上,联合国当然会陷入财政困难”^②。

当这件事在 1991 年的国会上受到日本社会党议员的质询时,日本外务省联合国事务局局长承认:支付日期是根据观察日元和美元的汇率决定的,为了获得一些收益,这才有意拖延缴纳会费。这岂不是比以政治大义为名拒绝缴纳会费的美国品质更加恶劣? 外务省仅仅为了赚取一些汇率差价,殊不知国际信誉已经受到损害。而且最大的问题是,政府并没有积极地将拖欠会费的事告知国民。于是,就连政治家和传媒也都认为日本是联合国会员国中的“优等生”了,而日本政府正是以“优等生”为前提进行对内对外发言和行动的。

① [日]河边一郎:《日本的外交拿什么稳定国民》,集英社新书 2006 年版。

② 同上,第 10 页。

二、建构现实的传媒——“拟态环境”

上面的几个案例,让我们想起李普曼在《公共舆论》一书中的一句话,“尽管我们身处其中,但却只能间接地了解周围的状况”^①。李普曼在其《公共舆论》第一章《现实世界和内心世界》中,讲了一个虚构的小故事:1914年,在海上的一个孤岛中,居住着英国人、法国人和德国人。岛上没有电报,只有一艘两个月才来一次的邮船。在那一年的9月,上次邮船来岛时带来的报纸上报道的巴黎杀人事件仍然是岛上居民的第一话题。但是,当9月中旬邮船再次到达时,岛上居民才得知,6个星期前,第一次世界大战就已经爆发,英法与德国已经宣战,现在正处于敌对状态。而岛上的人们虽然属于不同的敌对国家,却仍是朋友关系。这个故事告诉人们,由于信息暂时断绝的缘故,“人们知道的事情”和“已经发生了的事情”之间发生了断裂。而本章开头所述的那三则案例,则是由于传媒发布的信息缺乏准确性而在二者之间产生裂缝的情况。

当然,并不是说传媒提供的信息完全不正确。例如,关于土耳其的“日本村”事件,草野厚调查的结果才是正确的,但不能因此而断定NHK节目就是误报。即使是两个人同时目击同一件事情,其印象和解释也会有差异。再说现实就是一个由多侧面构成的复杂系统,其本身就具有给予多元解释的可能性。因此,我们无法否认传媒所提供的现实映像往往容易片面化的事实。

所以,人们在认识现实环境的时候,并非直接认识那个环境本身,而往往是先入为主地在头脑中建构了一个对这个环境的印象。这个印象被李普曼称为“拟态环境”(pseudo-environment)。而人们的行为往往是根据对“拟态环境”的反应而产生的。但是有一点必须注意,人们的反应行为本身并非是针对“拟态环境”的,而是针对现实环境的。现实环境和拟态环境之间的背离程度越大,人们的行为带有不合理性的程度就越高。李普曼对这一点甚为忧虑。

在远远超过与个人所应当适应的环境以及个人直接经验范围的广阔的现代社会中,拟态环境的构成要素大部分是从大众传媒,特别是新闻传媒中所获得的信息。所以,本来意义上的新闻,到了现代社会就成为“并非是全面反映社

^① [日]リップマン, W. / 挂川トミ子译《舆论》(上、下), 岩波文库 1987 年版, 第 15 页。

会状况的镜子,而是仅仅突出某一个方面的报告”^①。新闻就成为从具有报道可能性的万事万物中,经过取舍一部分进行的再创造,从而构成新闻机构自身所建构的拟态环境。而且,在新闻机构和受众所创造的拟态环境中,只要两者是身份大体相同的社会成员,由于都受到 stereotype(在文化上被规约的固有观念,即“思维定势”)的影响,彼此之间被“传染”的可能性也很高。结果就变成“在大部分情况下,人们并非是从看到的事实来得出结论,而是先有结论定义再来看事实”。^②

这样,现实环境与拟态环境之间的背离就成为难以避免的事实。但是,既然普通大众对于在现实生活中所发生的纷繁复杂的各种各样的事情难以依靠自己的能力逐一进行验证,那么,也就只能依靠适应现代社会的大众传媒所提供的新闻来选择和判断这些信息——即使传媒有着上述的缺陷,也只能如此了。

是20世纪50年代到60年代日本大众传媒研究的重要成果之一,是发展了李普曼的拟态环境论这一新的概念。到了70年代,欧美学界对传播效果的研究引起人们关注。此前,拟态环境论已经在日本进行了“传媒对人们的现实认识的影响”的讨论,这一点是非常有意义的。在此,我们简要介绍一下藤竹晓提出的“拟态环境的环境化”这个概念。^③

传媒学者藤竹晓把新闻传媒所提供的环境映像称为“狭义”的拟态环境,以此与我们每个人头脑中的“广义”的拟态环境(李普曼的定义)相区别。为了完成广义的拟态环境论,我们应特别关注凭直接经验难以判断的领域,把狭义的拟态环境论作为一个重要因素来解释这个问题。

狭义的拟态环境论虽然是按照传媒独自的做法来定义现实的,但是要求每个接受者依靠自己的力量来验证传媒所披露的事实和判断的妥当性又是不可能的,所以,受众不得不接受传媒所提供的狭义的拟态环境。大家都这么认为,结果传媒所提供的环境映像(尽管并非与真实环境相同)就独立出来,转化为大家都急需适应的“现实环境”。藤竹晓把这个过程称之为“拟态环境的环境化”。

那么,为什么人们会接受自己没有验证的由传媒所提供的环境映像呢?也

① [日]リップマン:《舆论》(下),岩波文库1987年版,第193页。

② 同上,第111页。

③ [日]藤竹晓:《现代大众传媒的理论》,日本放送出版协会1968年版。

许对专业的传媒机构的信赖是原因之一。但是,藤竹晓所强调的是,由传媒所提供的环境映像在接受者中形成了一个人人都身处其中的“共有世界”。即,“由传媒所提供的环境映像是真实的”这种信念成为接受者人人在主观上共同拥有的东西。所以,传媒所创造的环境映像就被定义为社会性的、被承认的状况。个人只要依据这种环境映像,就能期待营造与他人之间的圆润顺利的相互关系。相反,如果与这种定义唱反调,那么就必须体验社会性的孤立。“如果人们把这种状况定义为真实的,那么这种状况的结果也就是真实的”,这正好适用了有名的托马斯公理。^①

在现代社会,传媒发挥着代替我们来建构我们的现实世界的作用,传媒对于我们关于现实的认识的形成有着非常大的影响。因为社会成员具有或多或少的由传媒所创造的共同的现实认识,就为置身于现代社会中的成员的相互行为的圆润顺利提供了基础。而这种状况对于传媒在现代社会的所谓社会分析的影响作用是我们不能忽视的。

三、传媒在政治实践中的能动性

在这里,我们把问题进一步缩小到政治领域来考察传媒对政治的能动作用。虽然政治实践的主体是政治家、官僚和各种利益集团等,但传媒并不只是撮合这些政治行为主体之间的关系的管道。而且,传媒自身也可以作为一种政治行为主体来进行自己的活动。

日本政治学者内山融把大众传媒在政治实践中所担当的作用分类为“反射镜”“讨论场”“导向器”三种类型。^②

反射镜(mirror) 是指传媒对受众传播的信息具有像镜子那样反映政治现实的功能。换言之,就是具有监视社会环境,社会的公共问题客观描述发生过程的功能。

讨论场(arena) 是指传媒为人们自由地发表其意见和议论提供场所的功

① 托马斯公理,即:如果人们将某种状况作为现实把握,那么该状况作为结果就是现实。社会学家默顿说得更具体,提出了“自我达成的预言”的论点:如果人们根据对状况的错误理解开展行动,结果,就可能使这一错误理解成为现实。——译者。

② [日]内山融:《大众传媒,还是第四权力?》,佐佐木毅编:《政治改革 1800 天的真实》,讲谈社 1999 年版,第 301—302 页。

能。这一功能与哈贝马斯提出的“公共领域”(在近代市民社会中产生的由自律的市民在公开场合自由地议论其主张而形成空间)的概念相关。^①

导向器(actor) 是指传媒直接表明自己的主张的功能。报纸的社论和专栏,电视的新闻节目中正式解说者的评论等即为此类。

传媒的“讨论场”和“导向器”功能,是提示现实世界与什么样的公共问题有关,传媒提出什么样的主张,与人们有怎样的利害关系。这一功能是广义的“反射镜”的一部分。在三种功能中,“反射镜”功能是最基本的。

三者之间,最能显现其能动性的是“导向器”。与其他的政治行为主体相同,传媒自身倡导自己的主张,对其他政治行为主体和一般公众具有一定的影响。即使传媒没有以自己的名义倡导自己的主义和观点,也会对“讨论场”中的信息进行取舍——报纸和电视节目上其他人采取怎样的主张,反对怎样的主张——起到一定的说服和动员效果。而且,“反射镜”一词所暗示的是,要原原本本地反映的现实未必就是客观现实,只要传媒的描述大体符合事实就可以了。如果一味拘泥于镜子,也许会陷入误区。

传媒往往是只选取现实中发生的政治事件和议论中的一个侧面呈现在受众面前。至于选择什么、怎样传播,在承认传媒有表达自由的西方民主社会,可以由传媒机构自身来进行裁量。所谓的客观报道主义,虽然被作为记者的职业规范为人们广泛接受,但实际上却被认为是对于作为报道对象所选择的事件,应当正确地、不偏颇地报道。并且,这种客观主义也被认为是抑制记者自身的价值判断的。^②然而事实上,在决定以什么为报道对象的时候,传媒每天都在能动地进行着价值判断。

所以,不止是“讨论场”“导向器”,包括“反射镜”的机能,都反映出传媒通过取舍应该传播的信息而作为政治行为主体,自始至终都在发挥着能动作用。

① [日]ハーパーマス:《公共性的构造转换——关于市民社会的某一范畴的探究》,未来社1994年版。

② [日]大石裕、岩田温、藤田真文:《现代新闻论》,有斐阁2000年版,第177—198页。

第二节 传媒效果与社会控制理论

一、“魔弹论”

“魔弹论”又称“皮下注射理论”，这是一种有关传媒具有强大效果的观点。它的核心内容是：传媒拥有不可抵抗的强大力量，它们所传递的信息在受传者身上就像子弹击中身体，药剂注入皮肤一样，可以引起直接速效的反应；它们能够左右人们的态度和意见，甚至直接支配人们的行动。这种理论流行于第一次世界大战至 20 世纪 30 年代，到 40 年代，这一理论便为宣传的实践所打破。

“魔弹论”的代表人物是哈罗德·拉斯韦尔和西多尼·罗杰森。该理论认为，受众就像射击场里一个固定不动的靶子或医生面前的一个昏迷的病人，完全处于消极被动的地位，毫无反抗能力，只要枪口对准靶子，针头扎准人体某部位，子弹和注射液就会迅速产生出神奇效果。受众消极被动地等待和接受传媒所灌输的各种思想、感情、知识，大众传媒有着不可抗拒的巨大力量，受众对大众传媒提供的信息产生大致相同的反应，受众的性格差异并不重要，重要的是讯息，讯息直接改变态度，而态度的变化即等于行为的变化。

在两次世界大战之间的几十年内，大众传媒如报刊、电影、广播等迅速发展并普及，对人们的日常生活产生了巨大的冲击力，人们普遍认为大众传播具有惊人的强大效果，传播研究者认为大众传媒具有“魔弹式”的威力。这种观点产生的理论背景是西方盛行的本能心理学和大众社会理论。本能心理学认为，人的行为正如动物的遗传本能反应一样，是受“刺激—反应”机制主导的，施以某种特定的刺激就必然会引起某种特定的反应。大众社会理论认为，大众社会中的个人，在心理上陷于孤立，对传媒的依赖性很强，因而导致传媒对社会的影响力很大。

有关这一理论的研究大都是建立在观察基础上的，并未经过严密的科学调查与验证。这种理论过分夸大了大众传媒的影响力，同时也忽视了受众对大众传播的自主权。受众是具有高度自觉的主人，他们对信息不仅有所选择，而且还会自行决定取舍。此外，这一理论还忽视了影响传播效果的各种社会因素。

传播效果与当时当地的社会环境,传媒环境,群体心态,政治、军事、经济及文化背景密切相关,不能把传播效果放到“真空”中去考察。

“魔弹论”是早期传播研究的第一个流行理论。该理论作为开端的同时,也是一个极端。第一次世界大战中针对美国国内的战争动员和针对敌人的心理宣传战给了普通人和传播学者同样深刻的印象。同时,由于战后大众传媒的蓬勃发展,这期间人们对大众传媒威力的评价达到了历史最高点。

这种无视传播条件的提法无疑是不合理的。施拉姆指出,“魔弹论”虽然曾广为流行,但从未得到主流学者的拥护,而只是一种记者的“发明”。然而,用它来分析第一次世界大战当中的传播现象,却又是贴切可用的。实际上,正如“战时共产主义”只适用于特定时期和特定地点,“魔弹论”也在某种程度上有其适用的场合。在诸如战争、灾难、困境等情况下,当人的切身利益受到威胁的时候,传播往往能产生令人惊异的效果。因为在这种时候,大众往往变得神经质、迷信权威和从众心理严重。此外,“魔弹论”能否在现实中成功,和传播传媒的威信程度以及受众群体的素质特点都有重要关系。

随着大众传播学研究的不断深入,人们对传播问题的理解不断加深。有关研究一再证实:在多数情况下,传播与宣传并不是威力无边的。相反的,试图让人接受某一违背已有认识的观点是十分困难的。后来的传播研究发现,大众传播在强化受众原有观点,影响受众的认知结构及行为模式等方面更有用武之地。

长期的传播实践和后来的一系列传播学实验也证明,受众是复杂的、能动的、有自主性的行为主体。他们出于自己的需要,对射来的“信息子弹”总是在经过选择和评价之后,才决定是否接纳,是否被“击中”,即被劝服并采取行动。现代政治传播研究也表明,宣传信息对于受众必须先入“心”入脑,才能发挥作用。“魔弹论”的产生并没有科学的根据,它过分夸大了传播效果,将其单纯化,忽略了影响大众传播的各种社会因素。另外,它完全否定了受众在大众传播中的能动性,片面地认为受众是消极的、被动的,可以被传播任意影响和改变的。所以说,这种理论只是特定社会阶段的产物,不是一种科学的理论。

二、“有限效果论”

“有限效果论”的主要观点是:大众传播没有力量直接改变受众对事物的态

度,在人们做出某种决定之际,许多其他因素起着重要的作用,其中包括个人的政治、经济、文化、心理的既有倾向,受众对信息的需求和选择性接触机制,群体归属关系和群体规范,大众传播过程中的人际影响等。这一理论提出的理论假设主要有“先有倾向”假说、“选择性接触”假说、“补强效果”、“意见领袖”与“两级传播”等等。

克拉帕的《大众传播效果》一书提出了大众传播效果的五项一般定理,认为大众传播通常不是效果产生的必要和充分的原因,它只是众多中介因素之一。大众传播最明显的倾向是对受众既有态度的强化而不是改变,且不是唯一作用因素。传播效果的产生受到某些心理、生理因素的制约;传播效果的产生还受到传媒本身的条件和舆论环境等因素的影响。这一理论强调了大众传播影响的无力性和效果的有限性,被称为“有限效果论”。

“有限效果论”的代表学者是拉扎斯菲尔德、卡兹和克拉帕。他们通过实证调查揭示了大众传播效果形成过程中的诸多制约因素,对理解传播效果形成的条件和复杂性有一定的积极意义。但是,他们的结论过于强调大众传播的“无力性”和效果的“有限性”,这就脱离了现代信息社会的实际。在 20 世纪 70 年代以后,“有限效果论”受到了人们的批评。

三、“沉默的螺旋理论”

“沉默的螺旋”概念基本描述了这样一个现象:人们在表达自己想法和观点的时候,如果看到自己赞同的观点,并且受到广泛欢迎,就会积极参与进来,使这类观点越发大胆地发表和扩散;而发觉某一观点无人或很少有人理会,有时会有群起而攻之的遭遇时,即使自己赞同它,也会保持沉默。意见一方的沉默造成另一方意见的得势,如此循环往复,便形成一方的声音越来越强大,另一方越来越沉默下去的螺旋式发展过程。

“沉默的螺旋理论”提供了一种考虑问题的视角,即团队意见的形成不一定是团队成员“理性讨论”的结果,而可能是对团队中“强势”意见趋同后的结果。需要注意的是:“强势”意见所强调的东西,不一定是正确的。当团队中的少数意见与“多数”意见不同的时候,少数有可能屈服于“优势意见”的压力,表面上采取认同,但实际上内心仍然坚持自己的观点,这就可能出现某些团队成员