



西方文化叢書
高宣揚◎主編

13



西方大眾傳播學

從經驗學派到批判學派

劉昶◎著



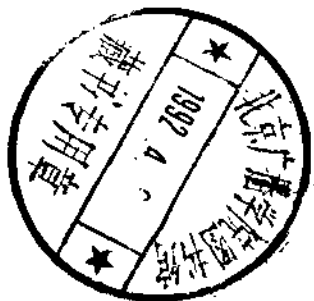
西方文化叢書
高宣揚◎主編

西方大眾傳播學

從經驗學派到批判學派

劉昶◎著

13



三聯書店(香港)有限公司

西方文化叢書

策 劃 潘耀明

執行編輯 唐一國

主 編 高宮揚

副主編 黃鳳祝

編輯顧問 梁漱溟 洪 謙 勞思光 劉應先

章政通 梁啓政

責任編輯 杜 漸

裝幀設計 陳樹椿

版式設計 陳正益

書 名 西方大眾傳播學
——從經驗學派到批判學派（西方文化叢書13）

著 者 劉 昶

出版發行 三聯書店（香港）有限公司

香港域多利皇后街九號

JOINT PUBLISHING (H.K.) CO., LTD

9 Queen Victoria Street, Hongkong

印 刷 優文印刷廠

臺北縣上城鄉永豐路195巷29號

版 次 1990年10月香港第一版第一次印刷

規 格 大32開(130×209mm)200面

國際書號 ISBN 962・04・0839・X

© 1990 Joint Publishing (H.K.) Co., Ltd.
Published in Hongkong

作者◎簡介

劉

昶

男，生於1957年。1983年畢業於北京大學西方語言文學系。同年秋，考取北京廣播學院新聞研究所出國預備生，曾先後在中國中央電視台、中國國際廣播電台等實習記者、編輯業務共一年。1984年7月赴法留學。翌年，獲法國波爾多大學新聞與傳播學碩士，並轉至巴黎法律、經濟和社會科學大學法蘭西新聞學院攻讀博士學位。現任《中國廣播影視》雜誌特約記者。

《西方大眾傳播學》為其學術處女作。

總序

作為整個世界文明的一個重要組成部分，西方文化是人類面對自然和歷史的挑戰而自我確立、並不斷鞏固其優越地位的經驗總結。梁漱溟先生在其《人心與人生》一書中，對世界各種文化進行比較研究時指出：“我們不能不承認人類現代文明實從歐美發端後乃擴展到全世界的……。”

近百年來，特別是自嚴復和梁啟超以來，先進的中國學者不斷地試圖在保存和發揚中華文化優秀傳統的基礎上，將西方文化之精華逐步地介紹到中國來，以期加速中國新文化之建設，推動整個社會現代化之進程。魯迅先生早就洞察到中國民衆之愚昧對於社會改造所起的消極作用。因此，他在痛斥時弊的同時，也時時不忘大聲疾呼引進西方先進文化之必要。

《西方文化叢書》在學識淵博的老一輩學者，特別是近半個多世紀以來一直致力於中西文化比較研究的梁漱溟先生的關懷和指導下，以系統論述西方文化界哲學、文學、史學、語言學、人類學、社會學、經濟學、法學、政治學、心理學、精神分析學、美學等各個學術領域的重要理論成果為宗旨，力求通過深入淺出的文字，來介紹西方各國各個歷史時期，特別是當代有影響的思想家、理論家、文學

藝術家的作品及流行的社會思潮，內容簡明扼要，豐富多彩，是一套具學術價值的普及性讀物。

本叢書的作者以海內外學有所成、富於創見的中年學者為主，包括中國大陸、香港、台灣以及移居或留學歐美的專家們，他們將以多樣不拘的選題及流暢活潑的文筆，從各個方面，盡可能準確地介紹西方文化之精華。我們希望，在海內外廣大作者和讀者的支持下，這套不限卷數分期分批出版的獨立專著，終將從整體上構成一部有關西方文化的百科全書式的知識文庫，為社會各界讀者，尤其是青年、學生提供有益的精神養料。

高宣揚 謹識

一九八七年聖誕節前夕於巴黎

序 言

“大眾傳播”(mass communication)這一概念於本世紀四十年代前後開始流行於西方，但進入中國大陸卻是很晚的事了。根據現有的資料，1971年12月至1972年1月，加拿大薩斯卡通大學教授斯達司(Dallas W. Smythe)訪華期間，在會晤北京大學校長時，贈以自己的論文〈大眾傳播與文化大革命：中國的經驗〉(Mass Communication and Cultural Revolution: The Experience of China)，北大校長後將這篇論文轉贈給北京大學圖書館，並在文章前附言介紹(其中，將“mass communication”一詞譯作“大規模交通”)，這也許就是“大眾傳播”進入中國大陸之肇始。

1974年，上海譯文出版社出版的《新英漢詞典》有關詞條，對大眾傳播及其媒介作了如是解釋：有廣泛影響的宣傳工具(指報紙、廣播、電視等)。在引用的例句中，又將“media”譯作“報紙、電視和廣播記者”。顯而易見，以當時的認識，把大眾傳播等同於大眾傳播媒介，亦等同於傳播者。

中國大陸對大眾傳播學之研究，則是在“文革”結束以後才開始的。起初是譯介國外的研究成果與動態。後漸

漸也有了一些自己的研究。隨著研究的發展和大眾傳媒在社會生活中發揮日益重要的作用，“大眾傳播媒介”一語也逐漸為社會各階層接受並使用。

系統地介紹西方大眾傳播研究，不僅能為中國發展傳播學研究提供借鑒，亦有助於全面地認識大眾傳播活動及其規律，使之更好地服務於社會和公眾。本書寫作意圖蓋出於此。

在西方大眾傳播研究中，“大眾傳播”與“大眾傳媒”之間也非涇渭分明，經常相互混淆。究其原因，一方面是由於二者間的密切關係不僅同社會科學的思維邏輯不相符合，同時還涉及“大眾”概念引起的否定態度（“大眾”一詞直接同價值判斷有關）；另一方面，則由於大多數研究者根據自己的研究趣向定義“大眾傳播”。較常見的“大眾傳播”定義有：

- 以廣大的對象構架及某些傳送手段能使訊息同時觸及該構架的所有人為特徵，有別於其他傳播方式之傳通（弗里德曼 [E. Freidman]）；
- 以其對象廣而匿名，在某一時間內公開傳送的訊息能抵達大多數人，傳送的訊息稍縱即逝，傳播者是一複雜組織等為特徵的傳通行為（賴特 [C.R. Wright]）；
- 借助於集體傳送技術手段，大量傳播與社會不同層次的衆多個人和團體相接近的內容之傳通（西爾伯

曼 (A. Silberman)):

—以不同的、匿名的受眾為對象的新聞手段之組合，
其目標之一是受眾的增加(薩姆夫·休格斯 [J.
Sumpf and M. Hugues]):

—少數傳播者對多數受者的聯繫型式體系(普爾 [Ithiel de Sola Pool]):

—報業、廣播、電視、電影等的系列組合，新聞、行政、行動通過這一組合作用於輿論(卡維利埃 [A. Cavillier]):

—與技術過程有關的，將傳播內容、傳播者和受眾混合的過程(查內 [D. Chaney])。

筆者比較傾向於杰諾維茨(M. Janwitz)的定義：

大眾傳播由一些機構和技術所構成，專業化羣體憑藉這些機構和技術，通過報刊、廣播、電影等手段向為數眾多的、各不相同又分佈廣泛的受眾傳播訊息。

眾多的定義既反映了研究者側重點的不同，也反映了大眾傳播研究的多學科介入之特徵。既然難以統一定義，不如將其外延擴大，即研究時，在不影響理解的前提下，允許“大眾傳播”與“大眾傳媒”相互通用(例如，“電視”就是一個模糊概念，既指電視台、電視節目，又指電視機，有時還指電視從業人員。但在理解上很少出現問題)。

西方大眾傳播研究的分歧不僅在於概念的釐定，而且

更多地反映在對研究目的和研究對象的認識及研究方法的不同上，即本書將要涉及的兩種學術流派：以美國為代表的經驗學派和以歐陸為大本營（包括加拿大、日本、澳大利亞、甚至美國一部分學者）的批判學派。前者以實用，即改善傳播活動以維持現存的傳播體制為研究目的，著重效果分析；而後者則以社會總批判——文化批判為目的，著重研究控制和影響傳播系統的因素。在方法上，經驗學派以經驗定量、功能分析和實證論為特徵，以個人為研究的基本單位；批判學派則強調定性研究和哲學分析，將社會作為其研究單位。在此，應該指出的是，兩派的區別不是絕對的，例如，批判學派固然偏愛定性分析方法，但並不排斥定量分析，又如經驗學派在注重效果分析的同時，亦研究了傳播過程和傳播者。

筆者並不贊同將西方大眾傳播研究機械而生硬地劃分成經驗學派和批判學派。本書介紹不同學術流派的用意，在於為讀者提供一個有效的視角，全面認識大眾傳播學。就個人願望而言，筆者希望兩個學派能夠互相理解、彼此認同、取長補短，攜手開發大眾傳播研究的新領域。讀完這本小冊子以後，讀者若也能有此同感，當是筆者最大的滿足。

劉 昶

1988年8月8日於巴黎

目 錄

序 言	v
第一章 西方大眾傳播研究源起與發展	1
第二章 西方大眾傳播研究之分野	31
第一節 概念之提出	31
第二節 經驗學派之沿革	35
第三節 批判學派之沿革	57
第三章 西方大眾傳播研究軌迹(一)	67
第一節 傳播過程研究	67
第二節 傳播者研究	79
第三節 傳播內容研究	105
第四節 傳播媒介研究	121
第五節 傳播受眾研究	129
第六節 傳播效果研究	143
第四章 西方大眾傳播研究軌迹(二)	153
第一節 報業研究	154
第二節 電影研究	157
第三節 廣播研究	160
第四節 電視研究	164

第五節 書籍和唱片研究	168
結束語：朝向理解與合作的未來	171
主要參考文獻	177

第 1 章

西方大眾傳播研究源起與發展

傳播是信息交流的過程。

傳播行為古已有之，因為它是人類社會賴以建立和維持的基礎。

動物社會也交流信息，因此動物社會也有傳播。例如，許多動物集體行動時，每每有自己的“前衛”或“守衛”，一俟受到威脅，擔任前衛或守衛的動物就會立即向同伴示警；再如，螞蟥、蜜蜂也是通過信息的傳播招呼同伴參加工作。科學研究證明，原始單細胞，如阿米巴原蟲(amibe)，就具有處理信息的本領。

然而，人類社會能夠使用傳播工具卻是其區別於動物社會的根本標誌。

遠在上古時代，語言誕生之前，人類就用一些最簡單的源於其身體結構的姿勢或手勢——“人體語言”，但借助於一些物品(如繩結等)來傳遞信息，後來慢慢又有了一系列非口頭形式的信息傳遞手段，如音樂、舞蹈、鼓點、光火訊號及圖形符號等，交流的範圍因之明顯擴大。其中的許多形式留存下來，甚至沿用至今。中國古代的烽火台，

還有當代聾啞人使用的手語，均為明證。可見傳播能力是累積的。語言的產生為更有效地利用信息提供了可能，尤其是文字的發明，更使得傳播不僅在範圍上而且在深度上都有了劃時代意義的進步。

西方最早的手抄新聞——古羅馬凱撒大帝時代出現的《日報》，或稱《公報》、《官報》(*The Acta Diurna*)，是在一種塗有石膏的特製木板上，抄上元老院或議會每次開會後的簡要記錄、官吏任命、軍隊調動、宗教儀式等消息，然後放到公共場所供人閱讀。這便是大眾傳播媒介的雛形。雖然該報發行量很小，只有一份，但它卻算得上第一張報紙。

它的存在還生動地說明了傳播活動的一個主要特徵，即共同佔有信息。

公元一世紀，中國人發明了紙，特別是九世紀又發明了印刷術，使得個人佔有信息的能力無限擴大。人類的傳播從此獲得長足的進步，尤其是在傳播的空間上。

繼而，大眾傳播的發展，不僅使傳播組織——從驛站到通訊社——應運而生，還帶動和促進了工業革命的到來。

十九世紀末，報業有了驚人的發展。日報的發行量激增，擁有上百萬、甚至幾百萬份發行量的日報大量出現，開創了信息傳播的新紀元，人類第一次利用工業手段將大大小小、各式各樣的新聞在社會上傳播。到了二十世紀上半葉，真正意義上的大眾傳播媒介誕生了：廣播、電視等電子傳播媒介的發明與發展，更使得人類步入一個新的社

會時代。生活在世界不同地方的人們同時獲知世界上發生的重要事件的可能變成了現實。這一方面使人類社會的視界愈來愈開闊，另一方面又讓人感覺到世界彷彿越來越小，大有生活在“地球村”(global village, 麥克盧漢語)之感。

人類對於傳播的研究，可以追溯到公元以前的世紀。古希臘哲人亞里斯多德曾定義其稱之為“修辭”的概念，即“對所有可能的說服方法的研究”，或許，這個定義更適合於“宣傳藝術”的本義，但就其實質而言，卻從說服力的角度開傳播研究之先河。

事實上，直到本世紀初，對傳播的研究及其成果都是相當有限的。至多只是一些文藝批評性的工作，還有少量對宣傳的研究。

報業的驚人發展迫使社會不得不對其產生的政治影響開始關注，電影和廣播的社會效果更使社會不敢對之掉以輕心。大約從本世紀二十年代中期開始，傳播研究隨學術興趣和商業興趣的提高而發展(前者同美國洛克菲勒基金會有關，後者則直接與電台欲知聽眾情況密不可分)，兩方面的興趣推動傳播研究不斷前行。

最初的研究活動大都集中於一些具體問題，常常是單獨分析某一傳播媒介，方法既簡單又實用主義。比如，某些傳媒組織(電台、報紙等)為了確定和提高它對公眾及其興趣的影響效果，進行了一些調查。後來，隨著心理學、社會學等學科的發展以及統計方法引入社會實驗、社會調

查，傳播研究活動有了一定的發展，理論和實際模式都獲不少進步。當時，傳媒通常自己承擔研究題目，尋求一些方法來改進其在廣告、競選、公共關係等活動中的作用，以期擴大發行量或吸引更多的聽眾和觀眾(但此類研究多屬行為科學範疇)，也正是這種研究目的限制了研究活動的發展，當時的研究幾乎沒有涉及傳播同影響整個社會的許多重大問題之間的相互關係。但是當時的這些研究卻在理論上和方法論上給後來的研究留下了廣泛而長遠的影響，在一些國家的傳播研究中至今還能看到當時研究活動的“遺風”。

自本世紀三十年代始，對傳播問題的研究日趨受到重視。這與現代傳播技術的飛躍發展及其對越來越多的人的影響不無關係。比起世界其他國家來，美國更早地表示出它在傳播研究領域的興趣：越來越多的大學生學習新聞學，越來越多的學科對新聞學研究發生興趣(雖然這時的研究大都針對報業，但新聞院校之興趣已涉及整個傳播領域)。1933年，查爾特斯(W. W. Charters)在其題為《簡論電影與青年》(*Motion and Youth, A Summary*, New York, Macmillan, 1933)的著作中，分析了電影對青年的影響。而在這前一年(即1932年)，拉斯韋爾(H. D. Laswell)已發表了一篇論文，其主要內容正是作者稍後完成的一本傳播研究名著《政治：誰、如何、在何時何地、獲得什麼》(*Politics: Who Gets What When Where How?* New York, McGraw Hill, 1934)之精華，作者在

書中論述了廣播對於輿論的作用效果。位於大西洋彼岸歐陸上的法國也不甘示弱，法學家戴魯(F. Terrou)在1938年將報學和新聞學列為法學的一個分支。與此同時，另一位法國學者斯多埃澤勒(J. Stoetzel)領導了法國的輿論調查研究，並在社會心理學中為“公共新聞”(information collective)獨闢一章。是時，大西洋兩岸對報業、廣播和輿論的研究水準相差無幾。

第二次世界大戰爆發以後，傳播研究立即緊緊地配合戰時需要。本來，在戰爭中利用宣傳心理戰瓦解敵軍士氣而致勝的事例就並不鮮見，“四面楚歌”即為一例。第一次世界大戰以來的經驗，使得人們格外重視政治和軍事宣傳戰的意義。美國政府及軍隊都及時投入人力、財力，研究宣傳技巧。拉斯韋爾作為著名的宣傳內容研究權威領導的一系列大眾傳播的內容研究、美國政府戰爭情報局傳媒署的納夫澤杰(R. Nafziger)領導的報紙、漫畫、廣播、新聞記錄片等的內容的系統分析(其分析後自成體系，在方法論上頗有建樹)、受聘於美國陸軍部的心理學家霍夫蘭(C. I. Hovland)也主持了一系列有關宣傳效果的心理實驗，這些研究旨在鼓舞士氣、瓦解敵軍、收效宏豐。作為戰爭敵對方的德國，素以宣傳見長，這次亦在同美國宣傳心理戰的抗衡中再露鋒芒。1939年，俄裔德國社會黨人恰科霍汀(S. Tchakhotine)出版了他的著作《被政治宣傳強暴的衆人》(*Le Viol des foules par la propagande politique*, Paris Gallimard, 1939)。作者不是第一個，至少也是當時