

第一篇 改变中的媒介景象

THE CHANGING MEDIA LANDSCAPE

当我们进入“信息时代”之际，大众传播领域面临的挑战比以往任何时候都更加激烈。大众传播媒介所传播的内容是否对社会价值观产生一定的影响？如果是，它是哪一种影响？它是怎样产生的？人们怎样从大众传播媒介中获取知识和信息？人们怎样形成他们对周围世界的基本看法？在这一过程中大众传播扮演了什么角色？面临诸如因特网、信息高速公路、多媒体等媒介的新发展，大众传播正在发生怎样的改变？

毋庸置疑，回答诸如此类的问题，我们可以用几种不同的方法。在本书中，我们建议通过科学的方法来研究解决有关大众传播的问题。科学建立在它的经验论和逻辑性基础之上，为我们提供了了解、预测及控制周围世界的有力工具，尤其是当世界变得日益充满信息时更是如此。

科学方法的基础是理论的建构与试验。第1章将讨论用于大众传播领域的理论的本质。它叙述了20世纪90年代传播研究者努力研究的一些问题，与此同时，它还为我们提供了我们面临的新传播科技的快速发展导致的媒介景象改变的概观。这些变化反过来也影响到大众传播理论本身。

第1章 大众传播理论概述

我们生活在一个迅速变化的媒介环境之中。仅仅几年前，大多数人还从来没有听说过多媒体或因特网。现在，你几乎找不出一张看不到这两个词的报纸。

媒介环境发生了许多变化，有时甚至是惊人的变化。报纸的发行总量和读者人数下降已经有一段时间了。美国电视从五大网（ABC, CBS, NBC, FOX 和公共广播）结构变为 50 个频道的有线系统，据说有望达到 500 个或更多频道。录像机使人们可以在家中观看电影，而且人们还可以录制电视节目，从而改变了观赏时间。一些杂志通过万维网（WWW）的网页或只读型光盘出版。旧的新闻传播方式已经被所谓“新式新闻”所取代。广告在新的传播景观中保住了一席之地。人们花费很多时间在电脑“聊天室”中拜访其他人，“虚拟现实”游戏为参与者提供了新的体验。

由科幻小说作家威廉·吉布森（William Gibson）创造的名词电子空间（cyberspace）已经成为一种流行说法，比喻电子传播发生的那个空间。美国最近已发展到计算机销量大于电视机的程度（Powell, 1995）。而且，调查显示，个人计算机用户已开始减少收看电视的时间。（Lieberman, 1995）

我们似乎正在快速进入一个用户积极主动和多媒体传播的新的媒介环境。

新的媒介环境有一个特征，即承认所有的信息都是相同的，即数字化的。（Powell, 1995）

当然，这还要看所有这些变化究竟会把我们带往何处。人们是否真的愿意放弃一些乐趣，例如在早晨喝咖啡时阅读手中的报纸，或是在一天结束时浏览堆放在卧室沙发上的心爱杂志？一种可能性是，无论是哪一种新媒介，都将在旧媒介的旁边占据它们的位置，而旧的媒介不会消失。过去发生变化的一种共同形式是，新的传播技术并没有完全挤走旧的传播技术，却引发旧的传播技术承担新的角色。比如：电视没有使广播消失，但导致了新类型的广播节

目包括谈话节目(脱口秀)和专门音乐节目等形式。

无论大众传播采取何种形式,它都将继续在我们的生活中发挥极其重要的作用。大众传播是社会的耳目。它为社会提供做出决断的途径;它为社会提供认识自身的集体声音。它是传达社会价值观的主要源泉。

大众传播的概念

新的技术带来的变化之一恰恰是对大众传播定义的质疑。

过去,大众传播的定义一直是相当明确的。大众传播(mass communication)可以三项特征来确定:

1. 它针对较大数量的、异质的和匿名的受众。
2. 消息是公开传播的,安排消息传播的时间,通常是以同时到达大多数受众为目的,而且其特征是稍纵即逝的。
3. 传播者一般是复杂的组织,或在复杂的机构中运作,因而可能需要庞大的开支。(Wright, 1959, p. 15)

但是,因特网新闻组和邮递名录、邀请听众电话参与的广播漫谈节目(脱口秀)万维网、多频道有线电视以及像内含电脑软盘的书籍或可以邮寄更新的材料那样混合型的东西,就很难归类说它们是否属于大众传播。

新的媒介环境的一些特征如下(McManus, 1994):

1. 先前像印刷和广播那样性质截然不同的技术正在渐渐消失。
2. 我们正在从媒介缺乏的状况转为媒介过剩的状况。
3. 我们正在从将传播内容灌输给大众的泛播转变为针对群体或个人的需求设计传播内容的窄播。
4. 我们正在从单向的(one-way)传播媒介转变为互动的(interactive)传播媒介。

新闻教育学者理查德·科尔(Richard Cole)曾评说道:“各种媒介之间的区别日益模糊。报纸越来越像杂志和广播了。”(Fonti, 1995, p. 16)

各种媒介之间的界线变得越来越模糊。在电影《永远的蝙蝠侠》(*Batman Forever*)完成之前,因特网用户便可以在万维网上的时代—华纳公司(Time-Warner)寻路者(Pathfinder)网址登录并且下载电影的预览片在家中的电脑上收看。

新的媒介环境

现在还很难预测我们新的传播系统最终会采用哪种形式。一种可能性是信息超高速公路，这是一种由传播公司提供的可以传送信息、娱乐节目、购物服务的系统。一种稍微有些区别的模式是由因特网提供的，那就是最早由大学和美国联邦政府发展起来的把各个计算机联接起来的一个大系统。

信息超高速公路

信息超高速公路 (information superhighway) 这个名词最早是由副总统阿尔·戈尔 (Al Gore) 创造的。

直到现在，究竟“信息超高速公路”会是什么样仍不很清楚。一些大的公司（其中大多数是娱乐公司）认为，信息超高速公路的一种模式是 500 个频道的电视模式 (Levy, 1995)。但是这种模式已经被因特网证明过时了。因特网是独立发展起来的，与拥有信息垄断权的大公司无关。对许多个人、教育科研部门和商业行业来说，因特网已经迅速成为一个重要的传播工具。因特网正向这样的道路迈进，那就是，任何人都可以建立一个网址，提供某种服务并收取适当的费用。

另一个有关信息超高速公路的问题是，各个公司对娱乐节目的过分重视会产生误导。有证据表明，提供“按需求播放”的服务很少获得公众的兴趣。这种服务在任何时候都有可能对电影或娱乐节目进行广泛的选择，并常常被吹捧为信息超高速公路的一部分 (O'Connor, 1994)。但是，在对 600 名美国成年人进行的民意调查中，受试者的回答却显示，人们对使用信息高速公路投票选举、取得参考资料或学习的兴趣大于用作娱乐的兴趣。

另一个民意调查显示，很少公众对互动电视感兴趣 (Van, 1994)。互动电视允许收视者提出要求，据此向他们提供定做的电视节目，包括电影和其他娱乐节目，而且可以提供更多更先进的家庭购物形式。

我们能从信息高速公路中确实得到什么，现在还不很清楚。正如传播学者乔治·谢曼特 (Jorge Schement) 所言，那将是一个“严峻的考验，看它带来的是民主，还是遍布全国的超级市场”。 (“Digital age”, 1995)

在线服务

已经存在的一种信息网络形式是诸如奇迹 (Prodigy)、计算机服务 CompuServe 和美国在线 America Online 等公司的网上服务。

这些服务的订购人数在 1995 年上半年增加了 37.3% 达到 850 万的总数。这一数目计划在年底增长到 1100 万。(Husted, 1995)

因特网

因特网 (the Internet) 主要是将许多计算机连接在一起的一个网络。这个网络可以用于连续的电子消息传递, 包括电子邮件、文件传递以及个人或计算机群之间的双向传播。

因特网作为国防部和科学交流的一个网络大约已有 20 年历史。但是, 1993 年发明的名为马赛克 (Mosaic) 的网络技术迅速吸引了普通使用者。马赛克是万维网上的一个浏览器软件, 它可以使网上资料更易于接触 (Maney, 1995c)。有了马赛克, 用户只要简单地确定箭头指向并按下鼠标, 就可以进入网络资料库, 并且很容易就可以浏览在线图表。由于网景 (Netscape) 提供了更加容易、更加快捷的接触方式, 因而迅速取代马赛克, 成为最流行的网络浏览器。

大约与此同时, 界面友好型网络浏览器软件也得到了发展, 万维网本身显示出网址正在明显增加 (见图 1.1)

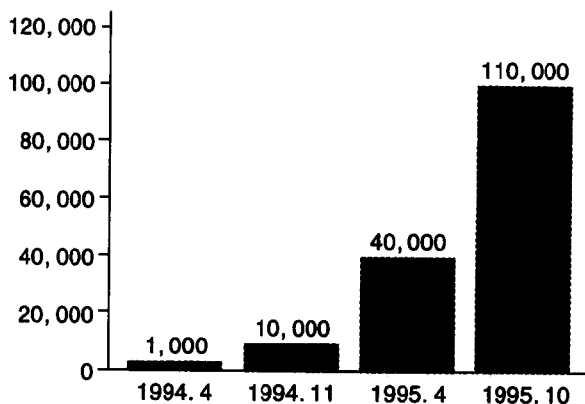


图 1.1 各年万维网网址数目

资料来源: "Energizing the net", USA Today, October 30, 1995, p. 1B.

利维形容说 因特网基于“无限多频道的传播、建立社群、电子商务和充分发展的互动行为，这些都使信息提供者和信息消费者之间的界限含混不清”。(Levy, 1995, p. 58)

因特网的三种最普遍的使用形式是电子邮件、新闻组和邮递名录、万维网。

1. 电子邮件 (E-mail) 数以百万计的人现在用电子信息，或称 e-mail 进行沟通。要发送 e-mail 消息，不必是经验丰富的因特网使用者，通过美国在线和奇迹这样的网上服务系统，许多普通用户也可以做到。

2. 新闻组和邮递名录 (Newsgroups and Mailing Lists) 新闻组和邮递名录是一种消息共享系统，对一个话题有共同兴趣的人们可以通过它交换信息和看法。目前共有 2 万个新闻组，涵盖了各种类型的话题。有些人感到，从新闻组中获取消息比从报纸和杂志中更快更好。也许更为重要的是，新闻组允许消息的消费者发消息做出一种迅速的反馈，而报纸和杂志却做不到。

3. 万维网 (WWW) 万维网也就是我们所知道的 WWW 或网络 (Web)，是指一个计算机系统群，在这个系统群中，许多计算机上的信息可以迅速、方便地被多个其他计算机获取。现在网络用页 (page) 作比喻，用户只要在页上的高亮度的单词或位置上按一下鼠标，就可以从一页移到不同的另一页，这些不同的网页可能分布在全世界不同的计算机上。随着像马赛克和网景那样的界面友好型网络浏览器软件的发展，用户在网上传移动可以变得非常简单。

对网址的访问数量通常是用“点击次数”(hits)来衡量的，也就是网址被用户敲击的次数。时代—华纳公司的“寻路者”服务最近的报告显示，它每周获得超过 100 万次点击次数；《阁楼》(Penthouse) 杂志的网址宣称，它每天获得 200 万次的点击次数；推销电影《舞娘》(Showgirls) 的网址宣称，它每天获得超过 100 万次点击次数。但是，真正花费一定时间并获得一些信息的访问者只占点击总数的 1%。(Chao, 1995)

许多商业部门都建立了网页，可它们常常对如何发挥网页最大的用处缺乏清楚的想法 (Maney, 1995a)。这种感觉好像仅仅是“你就应当有一个网址”。出现这个问题的部分原因，是网址被看作用来做广告的地方，这表现出用旧媒介的思维方式看待新媒介的趋向。但是最好的网址不应该仅仅把广告者的消息硬塞给用户，而应是互动的，网址应提供给用户许多途径，介入在线活动和资源之中。

政治候选人也急于建立网址 (Maney, 1995b)。在 1996 年的总统竞选过程中，包括鲍伯·多尔在内的五六位候选人建立了自己的网址。

也有人批评因特网。散文作者伯克茨 (Sven Birkerts) 认为 从印刷文化向电子文化的转变会导致语言的枯竭。他说, 电子传播导致一种电报式的“苍白语言”(Birkerts, 1994, p. 128)。他预言, 我们将会看到像模糊语言、奇思妙论、反话、戏谑这样精巧形式的语言日渐减少。

因特网和万维网的另一个缺点是它们迫使人们离开真实世界, 迫使人们离开坚实的基础 土地 树木 花朵和阳光。斯托尔 (Clifford Stoll) 是几本关于因特网书籍的作者 他说 问题的关键是: “人们花三四个小时坐在电脑前而不花时间与家人、配偶、社会在一起。”(Haring, 1995, p. 7D)

得克萨斯大学校长伯达尔 (Robert M. Berdahl) 认为, 虚拟社群 (virtual community) 这种说法是一种相互矛盾的修辞方法。(Berdahl, 1994)

摇滚音乐人贾格尔 (Mick Jagger) 也发表相似的保留看法: “就因特网而言 生活时间是短了些 但是 当你社会生活节奏缓慢时 因特网倒是一种社交的替代。”(Gunderson, 1995, p. 6D)

在使用因特网时 人们会遇到有关品味、伦理、合法性等许多问题 这些问题都需要解决。许多人向新闻组或网页传送消息时似乎忘记了会有诽谤他人的可能性。一位传播法律专家沃尔登 (Ruth Walden) 说: “上网的人认为 他们在网上说的话都可以不算数。但是, 诽谤就是诽谤, 不论你是在因特网上发表, 还是写在谷仓墙上”(Gelder, 1995, p. 17)

许多因特网和在线服务的用户还逐渐懂得, 对于接收到的信息他们应采取一种更加怀疑的态度。因特网和商业在线服务的用户应考虑他们从这些渠道得来的信息的准确性。由个人传递的信息可能是相当可靠的信息, 但也可能是流言、推测、故意误导的言论或者彻底的欺骗。人们从新闻组或按名录发送的电子刊物中获取的信息, 较之在报纸或杂志上印刷发表的信息, 有一个重要的不同, 那就是: 它们的真实性没有经过编辑的核实。

在这种情况下, 就更加需要具有评估信息技巧的新闻工作者或其他专业传播者来证实论断的准确性。也许最为重要的是, 他们应当给予一些指导, 说明什么是重要的 有用的 而什么不是。

对因特网应考虑的另一问题是, 它必须让所有的人都得以进入。巴洛 (John Perry Barlow) 写道 因特网的用户多为 50 岁以下的白人男性——他们在电脑前花费大量时间——而不大可能是妇女、儿童、老人、穷人、盲人、文盲和来自非洲大陆的移民。(Barlow, 1995)

代 理 人

随着信息的流动和个人可利用的频道数目大量增加, 看来人们很可能需

要帮助，将可利用的信息加以分类。正如麻省理工学院媒体实验室（MIT Media Lab）主任尼葛洛庞帝 Nicholas Negroponte, 1995 认为的，当你面对 1000 个或更多的频道时，在频道上随波逐流就不会是一个有效的搜索策略。

帮助人们对信息进行分类的工作可能采用电脑机器人（computerized robots）、电脑代理人（agents）或数字化管家（digital butlers）等形式。使用这些名称的机器具有一定程度的人工智能，被程序化后可为我们做各种事情。当我们离开电脑时，只要我们指定要其寻找的特定信息，它们就会花时间替我们搜寻。还有可能是，在工作的过程中它们会了解主人的信息需求。比如，它们可能向我们提供一条条的信息，并给我们标出，哪些用了，哪些没有用。其后，这些知识可以用于修改后续的搜索标准。经过一段时期后，我们的代理人就会对我们的偏好有很好的了解并寻找出符合这一偏好的信息内容。

这些代理人也可能具有一定程度的拟人化的外形，以便我们很容易地与它们互动。一种可能的形式是一张能表达各种表情的脸，或是高兴，或是痛苦，告诉我们关于正在进行的搜寻进展如何的信息（Maes, 1995）。也许就在不久的将来，另一个可能的形式是，我们的办公桌案头将放置一个 8 英寸高的全息照相的人型，我们可与之谈话，进行交流（Negroponte, 1995）。我们还可能拥有许多不同的代理人，它们可各自完成特定的任务。某些代理人甚至能够向其他代理人委派工作。

新式新闻

新式新闻（the New News）这个术语是 1992 年在总统选举的过程中发展起来的。一方面它指总统候选人在谈话节目、音乐电视中出现，并在像《今日》（Today）这样的电视网节目中接受长时间的内容广泛的采访。

似乎是《滚石乐队》（*the Rolling Stone*）一书的作者卡茨（Jon Katz）开始采用这个术语的。他说：“新式新闻是一个速配的混合物，它部分是好莱坞电影和电视电影，部分是流行音乐和流行艺术，它将流行文化和名人杂志混合起来，使小报式的电视节目、有线电视和家庭录像互相结合。”（Katz, 1992, p. 39）

新式新闻在实际操作中的例子包括：罗斯·佩罗特（Ross Perot）在《拉里·金直播》（Larry King Live）节目中宣布，他将竞选总统。还有一个众所周知的节目是克林顿访问《阿森尼尔音乐厅》（Arsenio Hall）节目，并在其中演奏萨克斯管。还有，布什总统出现在音乐电视中；《今日》节目对佩罗进行了两个小时的采访。旧式新闻（the Old News）主要在三个电视网晚间新闻中播出，在三家主要的新闻期刊以及普通的日报上登载。

新式新闻的一个主要表现是将信息和娱乐结合起来，就像我们看到布什

出现在音乐电视中、克林顿表演萨克斯管那样。一方面，这样做的想法似乎是希望把政治新闻做得有趣些，尤其是对青年观众而言。卡茨争辩说：“年轻的观众和读者认为，常规的新闻对他们的日常生活来说并无特别用处。”（1992, p.40）

另一方面，关于新式新闻的重要想法是，使候选人直接地面对地面地接触公众，而没有新闻记者的中间干预。电视网晚间新闻节目中播出的候选人的演讲引语（sound bites）变得越来越短，在1992年头的5个月的总统选举中下降到7.3秒的长度（Taylor, 1992）。正如罗森（Jay Rosen）所说的：“热线电话节目，漫谈节目，有线电视—卫星公共事务网，800号头免费电话，候选人为选民制作的录像带或小册子等，全都承诺在给予的信息和政治对话中没有新闻记者的介入。”（Rosen, 1992, p.20）

实际上，新式新闻的形式和旧式新闻的形式确实呈现给候选人不同的问题。为《新共和》（*The New Republic*）杂志写作的一位作者金斯利（Michael Kinsley）对在布什总统召开的一次白宫新闻发布会上提出的问题和电视观众打电话向《今日》节目提出的问题进行了研究（Kinsley, 1992）。白宫记者团最关心的是竞选的进程，而打电话给《今日》节目的观众主要向佩罗特提出了一些影响市民的实质问题。由此看来，观众提问引出的信息对市民们跟踪竞选活动更加有用。

一些作者认为，新式新闻超出了竞选报道的范围。卡茨将奥利弗·斯通（Oliver Stone）的电影《肯尼迪》（*JFK*）作为新式新闻的一个主要例子。他说，电影反映的是“美国生活中狂热的、有时是可怕的潜流”，而这些在旧式新闻中是没有讲到的。（Katz, 1992, p.38）

某些情况下，旧式新闻在过去一直宣称是自己长处特点落后于新式新闻，例如传说的时效性和报道的生动性。一些观察家认为，因特网上关于埃克森—瓦尔德斯（Exxon-Valdez）漏油事件的信息“比传统的新闻报道更生动、更及时”。（Fillmore, 1993）

卡茨认为，新式新闻最终会取代旧式新闻。他写道：“直接新闻，即旧式新闻是乏味的、令人困惑并低劣的，每次尼尔森调查、每个发行报告、每个季度的财务报告都表明，文化进化论正在破坏新闻业。”（p.39）

但是，也可能新式新闻和旧式新闻都起一定的作用，并最终共存。

根据这种思路，一个关于旧式新闻和新式新闻冲击力的调查显示，对新式新闻的采用并没有减少对传统新闻来源的使用（Miller, Chew, & Yen, 1993）。调查还发现，就人们从新闻中获取对政治竞选的信息并产生竞选运动令人激动的信念而言，旧式新闻来源比新式新闻来源与此更加相关。

广告的变化

目前，广告业正处于一个变化阶段，其主要原因是媒介环境发生了巨大的变化。传统上针对广大不知姓名观众的大众媒介广告是一种行将消亡的传播形式。

如果人们已经开始使用信息代理人（ Knowbots，或者有时被叫作知识机器人）的机器来浏览信息的话，广告业将不得不为自己找到一个新的角色。（Rust & Oliver, 1994）

大众媒介广告（ mass media advertising ）正在向数据库市场营销（ database marketing ）方向转变，在此过程中，广告商通过数据库中的信息甄别潜在的买主，然后施加直接的促销广告。（Fox & Geissler, 1994）

一些作者建议说，21 世纪的市场营销将在互动式多媒体（ interactive multimedia）上集中进行，广告部门必须在信息高速路上找到传播信息的新使命。（Rust & Oliver, 1994）

整合营销（ Integrated Marketing ）传播网的实施可以看作对传播业变化的反应，也是人们试图占领一个比传统广告更广泛领域的努力。

理论的作用

理论是科学的最高目标。理论是普遍的概括，它是为总结我们对世界运行方式的理解而进行的。在大众传播领域，我们以前的许多理论都是含蓄的。人们借助于民间传说、传统智慧和“常识”来指导大众传播的多数实践。有时，许多假设甚至没有在任何地方说过或写出。还有时，它们采用的形式是过于简炼的格言或谚语。因此，如果通过调查研究对其进行检验，对许多假说是有益处的。可能的结果是，格言或谚语得到证实，或受到反驳，或仅仅在一定限度内得到部分证实。无论是哪一种情况，都可以使媒介从业者采取的行动立足于更加坚实的基础。

在理论发展的过程中，我们总是试图解释很难理解的一些东西。理论的基本目标是把陈述或命题程式化，使其具有一定的解释力。这些理论化的陈述可以采用多种形式：

1. 如果—那么（ if-then ）陈述。比如：“如果一个年轻人看了许多暴力电视节目 那么他或她就会有挑衅性的行为。”

在研究传播的过程中，没有多少命题如此绝对，可以用如果 - 那么的陈述方式进行表达，一个更通用的形式是更可能是的陈述。

2. 更可能是 (is more likely) 陈述。比如：“一个收看暴力电视节目的人比没有收看暴力电视节目的人更可能采取挑衅性行为。”

3. X 越如何, Y 就越如何 参见 Hage, 1972) 陈述。比如：“看的暴力电视节目越多 采取的挑衅性行为就越多。”

4. 用类似导致 (leads to) 等词的陈述。比如：“收看暴力电视节目比收看没有暴力的电视节目导致更多的挑衅性行为。”

传播科学家主张，不管怎么说，任何时候我们都有在起作用的理论，既然如此，为什么不试着让理论变成最好的？科学家们相信，我们最应该信任的，是那些已经受到检验并证实具有一定普遍性和预测能力的各种论断，那些论断说明了事物运作的方式，构成了科学的理论。这些论断是有用处的。正如社会心理学家勒温 (Kurt Lewin) 在一段经常被引用的话中所说的：“再没有什么比好的理论更实用的了。”(1951, p. 169)

传播理论旨在提高我们对大众传播过程的理解。有了更好的理解，我们在预测并控制大众传播行为的后果方面就会处于一个更加有利的位置。

大众传播理论的目标

大众传播理论较为具体的目标包括以下几个方面：

1. 解释大众传播的效果。这些效果可以有意的，比如在选举中向公众传播了信息，也可以是无意的，比如增加了社会中的暴力。

2. 解释人们用大众传播来做什么。在许多情况下，考察人们用大众传播来做什么比考察它的传播效果更为重要。这个思路承认，传播的受众扮演着更为能动的角色。研究者将几个因素综合在一起，特别强调了受众的能动性 and 他们对大众传播的使用，而不仅强调传播者关心的传播效果。一个因素是认知心理和信息处理方法，另一个因素是传播技术的转变，转向较不集中的、用户选择权更大的、传播内容更加多样的和个人使用者更能动地介入传播内容的技术。

3. 解释用大众媒介学习的机制。一个至今还没有完全得到回答的重要问题是人们怎样从大众媒介中学习。我们将要看到，概略思想可以部分地回答这个问题；还有就是班杜拉 (Albert Bandura) 的社会学习理论 对此也是有

帮助的。

4. 解释大众媒介在形成人们价值观和观点方面所起的作用。政治家和一般大众常常认为，大众传播在人们世界观和价值观的形成方面扮演了极其重要的角色。许多时候，他们可能夸大了事情本身的作用。他们对特定节目或影片进行的批评，在很大程度上只基于一种推测。不过，他们凭直觉认为，大众媒介的内容对社会价值观产生着影响，这无疑也是有一定根据的。这是一个重要的领域，必须进行更深入调查研究。

大众传播的效果

即使传播环境发生了变化，大众传播的效果仍然是大众传播研究人员和理论家担心的主要问题。

大众传播的效果一直是 20 世纪大多数时候人们担心的主要问题。一些最早的电影 包括《一个国家的诞生》(*Birth of a Nation*) 曾引起共同的疑问，即它们是否可能对观众产生不良影响。20 世纪 50 年代是滑稽连环图画黄金时间，在这一时期，人们对这些书刊可能产生腐蚀年轻人的作用表示了极大的担忧 (Lowery & Defleur, 1995)。在第一次世界大战期间，宣传的显著力量也引起了人们对大众传播效果的早期关注。

我们在第 14 章中将会看到，有关大众传播效果的思考经历了许多阶段。最早时期的一些看法认为，大众传播对受众具有强大的影响力。这种大众传播效果观有时被称作子弹理论 (bullet theory) 或皮下注射器 (hypodermic needle) 模式。在这种观念下，观众成员是一个个孤立的人，很容易受到大众传播消息的影响，成为它们的靶子。现在已很难找到一位传播学者，认为“子弹理论”对大众传播效果的阐释是准确的了；但它分明又是众多公众时时持有的观点。一个有关“子弹理论”的例子是在第一次世界大战后流传相当广泛的对宣传威力的畏惧。

经过若干年对大众传播究竟如何运作方式的深入研究，大众传播学者认定“子弹理论”或“皮下注射器”理论是不准确的。这个新的观点最初反映在两本书——《人民的选择》(*The People's Choice*, 1944/1968) 和《选举》(*Voting*, 1954) 中，是从 20 世纪 40 年代有关总统选举的宣传研究中得出的。新的观点认为，大众传播消息的威力比人们预料的要小得多。有关这个观点的一个主要的表述是在约瑟夫·克拉珀 (Joseph Klapper) 的著作《大众传播的效果》(*The Effects of Mass Communication*) 中提出的。通常被称为有限效果 (limited effects) 模式。这种模式认为，人们对大众传播的消息普遍有很大的

抵制力量，这种抵制是由几个因素造成的，包括个体从其他方面接受的对其不同观点的支持消息，和人们在接收消息时的各种心理过滤机制。

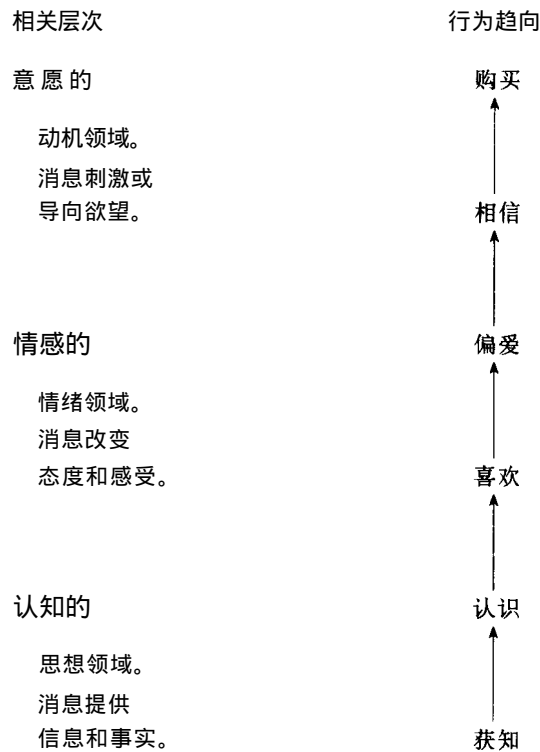


图 1.2 传播效果阶梯模式

资料来源：Adapted from R. Lavidge and G. A. Steiner, "A Model for predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing* 25 (1961):61, published by the American Marketing Association.

更新的研究对大众传播思想进行了进一步修正。这些新的研究恢复了大众传播的部分威力，尽管没有“子弹理论”认为拥有的威力那么大。像议程设置假说 (the agenda-setting hypothesis)、教养理论 (cultivation theory) 这样的方法，在大众传播中被称为适度效果 (moderate effects) 论。还有其他理论，例如沉默的螺旋 (the spiral of silence) 理论，它认为在特定的情况下，我们可以称之为大众传播“强效果”的现象的确存在。不仅大众传播的效果可能大也可能小，而且还可能有不同种类的效果。用社会科学的话来说，在探索大众传播可能产生效果的过程中，许多不同的因变量能够得到检验。

一些效果，如选民阅读报纸对其了解政治候选人程度的影响，可能是传播

者有意要获得的。其他的效果，如电视暴力节目对趋向侵犯性行为的影响就可能是无意的。总的来说，传播理论家们对两种效果都感兴趣，无论是有意的效果还是无意的效果。

如果把各种可能产生的传播效果类型组织在一起，成为一个框架或表格，对人们认识这个问题是会有所帮助的。图 1.2 中所列的就是这样一个框架，它是由拉维奇和斯坦纳建立起来的（Lavidge and Steiner, 1961）。这个模型分六个步骤，每一步都必须在上一步完成的基础上才能进行。六个步骤可以归纳为三个方面或范畴：认知、情感、意愿。认知是关于我们对事物的知识，情感是关于我们对事物的态度，意愿是关于我们对事物采取的行为。一些媒介从业者可能只对模式中某一特定的部分感兴趣，比如说记者，可能只对达到认知效果有兴趣。相反，广告创意者，就可能对完成六个步骤都有兴趣。所以，实际上，如果一位编辑想让读者去投某位候选人的票，那么我们将模式中的购买一词换成投票一词。

大众传播理论发生的变化

大众传播理论正在发生变化，也许，它还需要更多一些变化，才能跟上媒介形势发生的变化。下面是一些显著的变化：

1. 比以往更强调对大众传播媒介的使用。随着向更新型传播媒介的转化，受众行为的重要作用将变得更清晰。
2. 向认知科学或信息处理思路的转变（Beniger & Gusek, 1995）。这种思路至少包括下面三个方面：
 - a. 自变量由说服变量（比如消息来源的可信度）向表述概念（即所用语言的本质）和结构概念（在媒介中事件是怎样包装和表现的）转变。
 - b. 因变量由态度（对一个对象或反对或支持的评价）向认知（关于一个对象的知识或信念）转变。
 - c. 对传播结果的强调重点由改变（比如态度改变和行为改变）转向建构（包括我们建构关于事件的图解或模型，或者对真实的社会建构）。

技术改变的一个结果是，把电视认作向每一个人传达基本相同消息的一个统一的或单独的系统，已不再可能了。认识到这一点，对许多理论是会产生后果的，因为那些理论在一定程度上假定，电视消息或媒介消息是一律的。

(Webster, 1989)。这些理论包括格伯纳的教养理论和诺利－纽曼的沉默的螺旋理论(第14章),也包括议程设置功能(第12章)——虽然这种理论只是在较低的程度上承认消息的一律性。实际上,看起来新媒介的特征是产生了分散的被切割零碎的受众,它可能导致“教养理论”、“沉默的螺旋理论”、“议程设置功能”等理论指出的大众媒介的影响和冲击力降低。

总而言之,传播技术的迅速改变要求研究者尝试以超越特定媒介或技术细节的方式将传播理论公式化。比如:我们可能应该避免用报纸阅读或电视收视的术语来表述我们的理论,相反地,我们应该用类似公共事务信息搜索、陪伴需求、使用者控制程度等等变量作为术语进行组织。这样,我们就能达到社会学家黑吉(Jerald Hage)所号召的目标,即由特定的常量向普遍的变量转变。(Hage, 1972)

另外,传播学者也许应该由强调传播的效果向考虑传播的社会影响转变。罗杰斯(Everett Rogers, 1986)提出,新的传播技术产生的一些重要社会影响是失业、穷人与富人之间信息差距的加大、使用媒介中性别不平等的加剧、信息超载、侵犯隐私权的行为增加、社会权力的分散和大众媒介受众的分化。

媒介环境变化引起的理论性问题

由于媒介环境的变化,引起了许多重要却难于回答的问题。它们包括:

1. 新的传播媒介是怎样改变知识本性的?知识并不像过去那样,仅仅存在于图书馆书架上和书本中。现在,它存在于电子空间中互相链接的一条条信息中,在那里,人们可以即时从一个信息蹦到另一个信息。这种超文本形式的信息是一种可能产生重要后果的方式,它改变了知识的基本结构。

2. 新的传播媒介是怎样改变人类思维本性的?麦克卢汉文化和技术研究项目的柯可夫(Derrick de Kerckhove)认为,网络传播有着微妙但却重要的效果:

新的媒介改造着我们,将我们带入一个高智能的社会。当我们被动地收看电视时,我们是在兴趣的控制下,我们被同质化了。现在,与之相反,使用新的媒介,我们可以采用直接的、合作的方式将我们的思想成果与其他人共享。这样,网络化的人的智能生产率就将成倍地增长,因为它是与联网的其他人的智能生产率相互增殖的。(de Kerckhove, 1995, p. 68)

3. 当我们离开报纸、杂志等独家型印刷媒介时,我们可能正在失去印刷

物。那么 印刷物的用处 和目的 是什么 散文作家伯克茨认为 我们用口语进行表达的能力将受到损害。

4. 网上报纸（电子报纸）应该采用哪种形式？尽管一些作家认为，网上报纸并不是报纸转变的真正方向，但它似乎是一个自然的、不可避免的进程（Katz, 1994）。不过，为网上媒介找到真正的形式并不容易。新闻教育者罗文斯坦（Ralph Lowenstein, 1994）说过，我们面临的挑战是设计出一种对 8 岁儿童和商业总裁同样适用和有用的形式。现在的网上报纸大多很难用，很麻烦，而且浪费时间（Katz, 1994）。较为成功的一个例子大概是美国在线网络上的《时代》杂志。它的一个强势特征是杂志的网上订阅者与网上作家和编辑之间反复热烈的讨论。（Katz, 1994）

【结论】

本书是关于大众传播科学性研究的。科学研究最后产物便是理论。大众传播理论的目的在于增进我们对大众传播运作的了解。大众传播理论试图把大众传播的各种现象加以科学解释，使之系统化，并加以验证。大众传播理论的基本目标是，试图为大众传播怎样运作这个问题提供最可能的回答。这些问题中比较重要的一些是有关大众传播效果的，另外还有一些是关于人们怎样按照他们的目的和需求使用大众传播的。

大众传播理论可以帮助媒介从业者更好地从事交流。人们也能用理论把大众传播的效果告知消费者或其他对此有兴趣的团体。

传播领域正处于一个激动人心的高潮阶段，由于新的媒介技术赋予用户更多的控制权，大众传播的概念本身也正经历变化。传播理论需要做出调整，以适应这些变化。在新的传播环境中，一些现有的理论可能保存下来，其他的则需要修改，以适应新的情况。

【讨论题】

1. 大众传播研究科学方法的优点是什么？
2. “新媒介”的环境有哪些特点？
3. 我们正进入一个由使用者控制的传播系统，它的标志是什么？
4. 当我们进入一个由使用者控制的新的多媒体传播环境时，“大众传播”这个概念发生了什么变化，它是否已经失去原有的意义和用处了？