



国家广播电影电视总局资助项目

传播统计学丛书

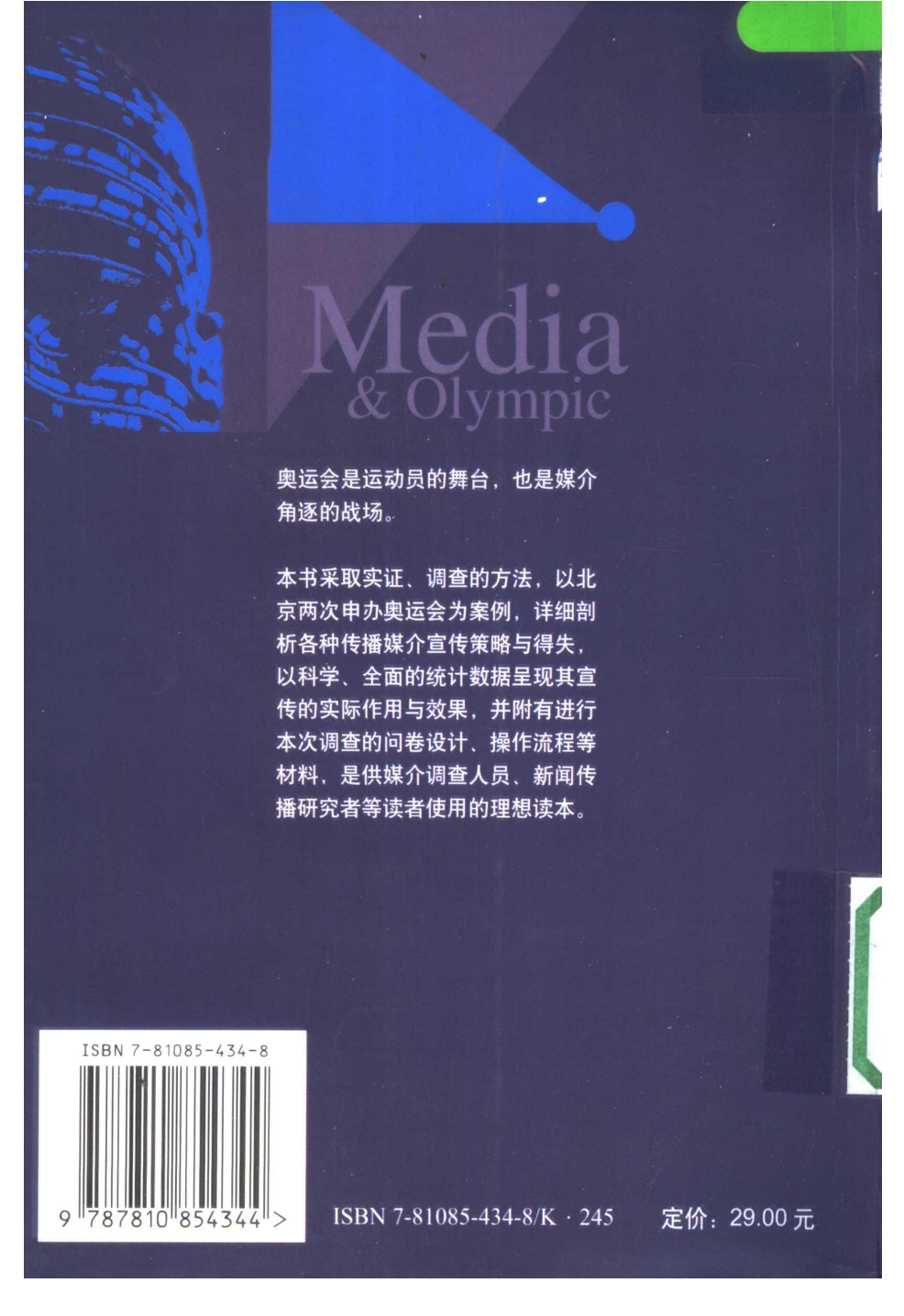
媒介与奥运

一个传播效果的实证研究(北京奥申篇)

Media
& Olympic

■ 柯惠新等著

中国传媒大学出版社



Media & Olympic

奥运会是运动员的舞台，也是媒介角逐的战场。

本书采取实证、调查的方法，以北京两次申办奥运会为案例，详细剖析各种传播媒介宣传策略与得失，以科学、全面的统计数据呈现其宣传的实际作用与效果，并附有进行本次调查的问卷设计、操作流程等材料，是供媒介调查人员、新闻传播研究者等读者使用的理想读本。

ISBN 7-81085-434-8



9 787810 854344 >

ISBN 7-81085-434-8/K · 245

定价：29.00 元

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介与奥运。北京奥申篇：一个传播效果的实证研究 / 柯惠新等著
—北京：中国传媒大学出版社，2004.11

ISBN 7-81085-434-8/K·245

I. 媒… II. 柯… III. 传播媒介—研究—中国 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 115404 号

媒介与奥运——一个传播效果的实证研究 (北京奥申篇)

作 者 柯惠新等

责任编辑 范晓晶 吴三军

封面设计 阿 东

出 版 人 蔡 翔

中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

出版发行

北京市朝阳区定福庄南里 7 号 邮编 :100024

电话 :86-10-65783362 65450528 传真 :65779405

http://www.cucp.com.cn

经 销 新华书店总店北京发行店

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 880×1230 毫米 1/32

印 张 13.25

版 次 2004 年 12 月第 1 版

书 号 ISBN 7-81085-434-8/K·245 定 价 29.00 元

版 权 所 有

翻 印 必 究

印 装 错 误

负 责 调 换

前 言

2001年7月13日晚10时10分，莫斯科，一个难忘的夜晚！国际奥委会主席萨马兰奇宣布：“2008年奥运会举办城市——北京”。在地球的另一端，窗外的宁静的夜晚被欢呼声打破，同时写字台上的电话铃声急促地响了起来，我的研究生一个一个打来电话，激动得声嘶力竭“柯老师，您听到了吗？我们赢了，可以用那份‘成功’的问卷了！”……

与窗外无比兴奋和喜悦的人群相比，作为有志于传播研究的师生，北京奥运申办成功给予我们更多的则是一种激励和责任：“北京奥运申办媒介传播效果研究”这个课题应该是有意義的，我们的辛苦付出是值得的，不管碰到什么困难，我们还要坚持做下去。

70年代末，传播学从西方比较系统地引入中国，至今已经20多年。我国目前传播学研究的现状如何？其发展趋势和走向将会怎样？现阶段最急需的、最有价值的工作是什么？这些都是学术界近年来比较关注的热点。从袁军、龙耘和韩运荣主编的《传播学在中国——传播学者访谈》（袁军等，1999）中，我们可以看到国内学者针对这些问题的见解和分析。关于我国目前传播学研究的现状，学者们的看法大体上比较接近，即认为它仍然还处于一个起步的或者是初步发展的阶段。对于其发展趋势和走向，众多学者都有自己的分析和预测，我们可以留给历史去评判。但是关于现阶段最急需的、最有价值的工作，学者们的看法和差异就比较大了。大概可以粗略地归纳为两大类。一类看法趋向于认为，应该致力于建立我国的传播学理论体系和理论框架，这就需要更多宏观的、结合中国的社会、历史和实践的自主研究，包括传播学的本土化；在研究方法上可能也就更强调批判的、哲学的、思辨的、演绎的、宏观的和直觉的方法。另一类看法趋向于认为，不要急于或没有必要去建立理论体系和理论框架，目前需要更全面的学习、引进和消化，在此基础上做好知识和资料的积累。从大量的具体的实证研究做起，为创新和突破做扎实的准备；在研究方法上也就更重视实证的（包括定量的和定性的）、科学规范的、归纳的、微观的和客观的方法。

我想看法的差异可能与学者本人的学科背景、研究经历、思维习惯和兴趣爱好有关。实际上，宏观的、深入的理论体系研究固然重要，微观的针对性强的实证研究也十分必要。提倡多元化的、不同风格和流派的研究共存和互长，对于推动我国的传播学的研究和应用应该是利大于弊的。我本人介入传播研究领域比较晚，理论基础和哲学功底也比较薄弱，深知不可能去做大师级的理论研究；但是在实证研究和统计分析方面还有一定的优势，因此希望能针对具体的传播问题，与同行们和学生们在一起，扎扎实实地做一些微观性的深入的实证研究，积累实际的研究案例和基础资料，为将来大师级人物构建理论体系和理论框架，贡献一点微薄的力量。

基于上述考虑，我希望能传播效果研究的领域，针对某些西方的现成的理论，结合中国的实际问题，做一些较为深入的实证研究，并希望在学习和应用的过程中，争取能有所创造。传播效果研究一直是传播研究中的核心领域，特别是美国大众传播学的主流。在我为北京广播学院传播学专业研究生开设的《传播效果研究》课程中，将《传播研究里程碑》（罗威里、德弗勒，1993）作为主要教材之一，希望我国的传播学界在不久的将来，也能出现称得上是里程碑式的实证研究案例。为此，不但需要经常性地研究一些有着重大社会意义的课题，例如，媒介与儿童、新媒体对社会的影响，等等；还需要及时地抓住一些特定的重大事件或专题进行研究，例如，1990年亚运会新闻传播效果，美国“9·11”事件中媒介的传播效果，等等。

北京两次申办奥运会的主办权，特别是申办2008年的奥运会，为媒介传播效果研究提供了一个很好的实证研究的机会。我们特别希望能够抓住这个机会，在申办的过程中，对媒介的传播效果进行系统的考察和研究，同时验证一些相关的传播效果理论，并对实证研究中的一些方法进行更为细致的研究。不过，这种实证研究如果没有强大资金的支持，几乎是无法进行的。《传播研究里程碑》中所列举的13个研究中，每一个都投入了巨大的资金，例如，仅研究特殊媒介“空投传单”传播效果的“瑞维尔计划”一项，投入的经费当时（20世纪50年代初期）就达到了30多万美元；研究电视暴力对受众行为影响的“公共卫生局长报告”当时花费了180多万美元（20世纪70年代，当时的100美元相当于现在的约400多美元）。2000年秋夏之际，我和当年一起参加过“亚运会广播电视宣传效果调查”的陈崇山教授和丁俊杰教授商议，都感到“北京奥运申办媒介传播效果研究”的课题具有重要的理论价值和应用价值，不管能否申请到经

费，都应该适时地抓住这个时机进行研究，如果等所申请的项目经费落实了以后再开始进行，研究的最好时机可能就已经错过了。

为此，我与北京广播学院当时学习《传播研究方法》的 2000 级传播学和新闻学的约 100 名研究生商议，将这一研究项目当作一次课程实习，同时借助北京广播学院调查统计研究所从其他研究项目中所节约下来的部分经费，开始了“北京奥运申办媒介传播效果研究”的设计和实施工作。由于经费有限，我们只能将研究的范围限制在北京地区；同时在台湾辅仁大学统计系谢邦昌教授的大力帮助和支持下，在北京地区前后开展四次问卷调查的同时，也在台湾地区进行了内容几乎完全相同的四次调查。这样，我们仅用了北京广播学院调查统计研究所支持的 4 万元，完成了这项研究的数据收集工作。前后四次分别在 2000 年 12 月、2001 年 2 月、2001 年 7 月 6 日和 2001 年 7 月 14 日，共调查（面访和电话调查）了约 3300 位北京居民、约 6000 位台湾居民（电话调查）同时对《北京青年报》、《北京日报》和《北京晚报》自 2000 年 11 月 6 日至 2001 年 7 月 20 日期间、8 个合成周共计 56 天的“新闻首页”“北京新闻”“体育新闻”和“时事新闻”等相关版面，进行了内容分析。详细的方案设计请参看第七章第一节。

这个项目曾经申报过 2000 年的国家社科基金项目（新闻传播学科），但是没有被批准立项；以后被批准在广播电影电视总局级文科科学研究立项，得到了 1 万元人民币的经费资助。

我们认为，这项借助北京申办 2008 年奥运会所进行的传播效果研究有着重要的理论意义和实际意义。首先，在中国举办奥运会是中国人的“百年梦想”。成功申办奥运会需要全社会的支持，为了动员国人申奥热情，我国的媒体作了大量的努力。但是，良好的传播目的并不一定就能够取得对应的传播效果。对申奥传播效果的研究可以为本次申奥，甚至为今后大型申办活动提供传播策略的建议。按照所提倡的“全球化思维，地区化操作”（global - thinking, local - acting），要更好地与国际接轨的同时与国外媒体竞争，就必须按照我国的实际情况决定传播策略，这就需要在了解我国的实际的传播状况的基础上，为媒体针对不同的受众从而选择不同的传播策略作先探性的实证研究。

其次，本课题主要研究媒体传播对受众认知、态度、行为改变等方面所起的作用，以及针对这种状况如何改进实际传播策略，以期达到预期的效果。传播效果是人类传播活动的起始目的和最终归宿，传播作为人类的一种有目的的社会活动，其价值在于通过传播达到传递信息、交流经验以

及协调行为等目的，最终获得对象的改变。所以不管是职业的传播者还是传播理论的研究者，对于效果问题都特别关注。然而，国内现有的传播效果理论几乎都是西方各国传播实践和发展的结果。在我国当前的经济社会条件下，应当尝试对这些理论进行验证和革新。本课题的研究不但是一个实证性的尝试，而且也将为今后的研究积累宝贵的资料、经验和教训。

第三，这次课题的研究与以往相似课题的研究（例如亚运会广播电视宣传效果研究）相比，还试图在研究方法上有所创新。除了定性与定量研究方法相结合外，研究设计中还涉及到对不同数据收集方法的比较、对不同提问方式的比较、以及对调查员效应的研究；不只是研究受众，还研究传播者和传播内容。此外，本课题设计了在申办活动的不同时期分别进行调查，并同时在台湾地区进行同步的调查，因此本研究既有时间跨度，又有地域比较。本课题还涉及到了对网络媒体的比较。这些研究思路对我国传播效果的实证研究都会是具有启发性的。

本书共分成 8 章，内容分别有：媒介传播效果的传统理论、传播者与传播策略、传播媒介与传播内容、两地受众与媒介接触行为、两地受众的认知与态度、议程设置理论的实证检验、传播研究方法的研究以及北京奥运申办大事记。书后还给出了几次调查的问卷和基本结果、报纸内容分析的编码表以及问卷调查和内容分析的抽样说明，等等。

在这本汇集了“北京奥运申办传播效果研究”的研究成果的专集即将出版之际，我要向中国社会科学院新闻研究所的陈崇山研究员和北京广播学院新闻传播学院院长丁俊杰教授致以诚挚的感谢，陈老师和丁老师对这个研究项目自始至终地、在研究思路方面和道义方面都给予了巨大的帮助和支持；特别感谢台湾辅仁大学的教务长谢邦昌教授的鼎力相助，免费为我们实施了在台湾同期的四次电话调查。衷心地感谢北京广播学院调查统计研究所我的同事沈浩老师、肖明老师和丁迈老师，他们无私地贡献了研究经费，同时在整个研究的过程中，热情地、耐心地帮助我指导具体操作的研究生们，使得整个课题能够比较顺利地进行；同时我要感谢北京广播学院 2000 级传播学和新闻学的研究生们，他们不怕艰难、充满热情地、认真严格地完成了近 1500 位的访问，并在实施的过程中注意不断学习和提高；特别感谢我所指导的几位 00 级和 99 级的研究生，他们不但参与进行整个课题的组织、协调，数据的收集、处理和分析，并且承担了本书大部分的初稿撰写工作。具体的分工是：

崔蕴芳同学负责整个课题实施的组织和协调，同时撰写第五章的初

稿，整理了北京奥运申办大事记，并负责了联系出版的系列工作；

尚大雷同学负责撰写第一章的书稿，同时协助我对各位同学的初稿进行了初审和修改；

魏思华同学负责第一次调查入户面访的部分组织工作，部分数据的处理工作，同时撰写第三章的初稿；04 级的马文娟同学协助完成了部分内容分析和撰写工作；

陈晓华同学负责第一次调查入户面访的部分组织工作，部分数据的处理工作，同时撰写第二章的初稿；

曾兴同学负责第一次调查街头拦截面访的部分组织工作，部分数据的处理工作，同时撰写第四章的初稿；

陈红琴同学负责第一次调查电话访问的部分组织工作；

刘来同学负责第二次至第四次委托电话调查的联络工作，部分数据的处理工作，报纸内容分析的组织和协调工作，同时撰写第六章的初稿；

01 级的田卉和陈洲同学负责报纸内容分析的编码工作；朱川燕、韩涛、黄刚等同学负责几次调查的数据报告的制作工作；03 级的杨克清、秦福贵、王仕、齐之娉、王静、方明和董瑞丰等同学也在不同的阶段参与了数据的再整理工作。

我本人负责整个项目的指挥、运作和把关，全书大纲的编制，第七章的撰写以及其他各章的修改和审核。

虽然师生们在本课题的研究中付出了辛勤的劳动，并从中获取了宝贵的资料和有益的启示；但是随着课题的进展和深入，也逐步感到了本研究中的若干不足和遗憾：理论框架还需更加完善、调查实施的组织还需更加严密、后期的分析还需更加深入。总结其主要原因，除了研究者传播学理论功底以及研究分析能力方面的问题之外，研究经费的严重不足也是一个很重要的影响因素。为了节约经费，不得不赶在我所教授的研究生班结课之前，利用学生们的有限时间实施第一次调查，因此问卷测试和修改的时间、调查实施和检查的时间都比较仓促；以后三次调查委托了专业性的电话调查实施公司进行，但是由于经费的短缺必须限制访问的时间、深度和难度，为此不得不将一些有学术研究价值的问题忍痛割爱。

无论如何，恳切地希望我们的同行朋友和广大的读者，对本书的不足提出宝贵的意见和建议，以便我们总结经验，在将来能够奉献更为理想的研究报告。

最后，对于书中所列出的参考文献中的原著作者，对于北京广播学院

院领导刘继南院长、苏志武书记、任金州副院长、冯克庄副院长和北京广播学院出版社闵惠泉老师、吴三军老师对本书的出版所给予的大力支持和帮助，我们一并在此表示衷心地感谢。

柯惠新

2004 年 8 月 12 日

【目录】

前 言	/1
第一章 传播效果研究回顾	/1
第一节 传播学的起源	/2
第二节 国外传播效果研究历程	/10
第三节 中国传播效果研究的现状	/22
第四节 总 结	/29
第二章 传播者与传播策略	/30
第一节 传播者的作用与地位	/30
第二节 奥运申办的新闻传播策略	/33
第三节 候选城市传播策略的比较	/35
第四节 中国 8 年前后两次申办的传播策略比较	/61
第三章 传播媒介与传播内容	/78
第一节 传播媒介的角色与作用	/78
第二节 申奥期间《北京日报》的宣传内容与重点	/82
第三节 两次申奥传播策略与传播内容的比较	/96
第四章 两地受众与媒介接触行为	/105
第一节 北京、台湾两地受众的基本结构	/105
第二节 北京、台湾两地受众的媒介接触情况	/113
第三节 北京、台湾两地受众对媒介关于 北京奥运申办报道的评价	/149

第五章 两地受众的认知与态度	/161
第一节 北京、台湾受众对于奥运有关知识的了解程度	/161
第二节 北京、台湾受众对于奥运申办意义的认识	/178
第三节 北京、台湾受众对于北京申办奥运的态度	/189
第六章 媒介的议程设置功能	/197
第一节 理论起源及发展	/198
第二节 议程设置的研究方法	/211
第三节 北京奥运申办中的议程设置研究	/219
第四节 议程设置研究的讨论与建议	/230
第七章 大众传播研究方法的研究	/235
第一节 北京奥运申办媒介传播效果研究的设计	/237
第二节 调查方式对调查结果的可能影响	/250
第三节 提问方式对调查结果的可能影响	/272
第四节 调查员背景对调查结果的可能影响	/280
附 录	/312
1. 第一次调查问卷及北京基本结果	/312
2. 第二次调查问卷及北京基本结果	/347
3. 第三、四次调查问卷及两地基本结果	/354
4. 报纸内容分析编码表	/381
5. 问卷调查抽样说明	/382
6. 北京奥运申办大事记	/388

第一章 传播效果研究回顾

如果可以把传播过程作为一种特殊的信息流动过程的话，那么，它和其它信息流动过程的区别之一，就在于它是有外在目的的，所以，它也就非常注重最终的效果。但是，在预期目的和最后的传播效果之间往往会有偏差，在经过了为目的实施而设计的流程之后，最终效果往往并不完全符合初始的目的。那么，效果对目的的背离，就使研究各种可能的传播效果和各种效果之间的关系就成为了必要。

从商业角度来说，大量的传播活动，比如广告，最终的目的都要实现对受众行为的改变权。如果重塑人们行为的权力并没有暴力作为最终基础，它就非常可能建立在交换目的基础之上。广告试图在它与其的附属物——节目一起为受众提供一种容易沉湎的感觉，或者说营造一种不容易脱离的场，它的交换代价是受众从多种行为选择可能当中，走广告商最喜欢的那条路，当然，这条路的终点就是早已在那里恭候受众的产品。如此看来广告是一个路牌，那么，究竟哪一种路牌形式更容易指引受众拥抱产品，也许用“产品拥抱受众”更合适。无论如何，用哪种广告形式可以避免受众在通往奴役之路的中途退出或逃逸，就始终是一个让人挠头的问题；从社会责任角度来看，没有限制的大众媒介最终发展趋势就是追求它自身的利益，在这种情况下，也许最能让大众媒介装满钱袋的内容就是播放最多的，也许那些最能满足人们内心隐蔽的丑恶的东西就最流行了，那么媒介内容就不是可以帮助社会能够在前进中平衡的袋鼠尾巴，而是呈尾大难除之势。所以，对大众媒介的限制是必要的，但是，关键是进行哪方面的限制，如何进行限制。很多限制制定的逻辑是：不好的原因一定带来不好的结果。比如，暴力节目一定会增加儿童的暴力倾向，所以暴力节目应该禁止。但是，社会的复杂性往往超过办公室中限制制订者的大脑的想像力。一些超越个人偏见的研究发现，暴力节目并不一定会增加儿童的暴力倾向，甚至有学者发现，通过暴力观看而形成的心理发泄，甚至可能在某种程度上减小儿童的实际暴力行为。那么，对大众媒介的限制的种类和方法的研究就非常必要，建立在假想和主观估计基础之上的限制有时不

仅达不到效果，甚至事与愿违。

理论是建立在对不确定容忍的基础之上的，传播效果研究经久不衰的原因就在于，在它的领域内并没有可以解释一切的“终结者理论”。所以，在对传播效果进行总结的时候，应该始终记住的几点有：1. 后来的理论并不完全是以前理论的更新产品。也就是说，后来的理论并没有淘汰前人的理论。我们不能说，沉默的螺旋理论就比魔弹论正确。对一些现象来说，魔弹论的解释能力似乎更强一些。对理论的误用比一无所知还可怕。在某种程度上，把各个历史阶段的理论之间的关系看作并列关系，比看作依时间而排列的取代关系要科学得多；另一方面，后来的理论可能是以前理论的细化。也就是说，后来的理论从一个比较小的范围内解释了以前理论的某个方面，但是，它也仍然不会达到最终真理的地步，下一个更加细化的理论完全可能分解它的解释领域，他们之间也并不是一种取代关系。

2 各种理论都有它适用的范围。超出范围使用这种理论带来的错误并不会比无知更少。所以，当研究者通过理论解释现实的时候，首先要注意的就是，是否错误地夸大了这种理论的适用范围。

第一节 传播学的起源

如果追溯传播效果研究的理论渊源，就必须从传播学本身的历史发展入手。像许多学科一样，传播学的理论也可以探究到自身还远没有产生的时代。由于美国和欧洲的文化联系，所以很多学者也都把传播学的起源追踪到古希腊时期的柏拉图和亚里斯多德。一个原由可能也像中国人动则孔孟一样，国外传播史家也不例外：借古壮威，以便师出有名。另外一个原由可能是从前人的著作中可以找到研究的灵感。比如议程设置理论的创始人麦库姆斯就承认，他的理论从柏拉图的“洞中人”理论获得了灵感。但是，这毕竟是少数。所以，为了寻找传播效果研究的根源就没有必要横跨几千年。更没有必要在中国典籍当中寻找传播学的蛛丝马迹。其实在各个民族早期的哲人思想当中，天文、地理、人和，都能得到观照，鲜有漏网，所以，后人的思想往往能在里面找到渊源。这是理论发展的混沌未开时期，自然是什么都可能涉及。

在传播学界公认的四位创始人的经历中，我们也许能发现促进传播学诞生的根源。哈罗德·拉斯维尔，欧洲犹太移民，政治学家，心理学家。确立自己在传播学中学术地位的是他 1927 年的博士论文《世界大战时期的

宣传技巧》。主要分析第一次世界大战中各个参战国的宣传技巧。他认为，一次世界大战期间，轴心国的宣传技巧是笨拙而抽象的，而协约国的宣传则要成功得多。这是最终协约国胜利的一个原因。

勒温，欧洲犹太移民，心理学家，确立其传播学学术地位的是 1947 年发表的论文《群体生活的渠道》。在这篇论文中，他提出了广为人知的“守门人”理论。勒温最有名的实验就是探索如何才能教会美国人吃动物的内脏。在第二次世界大战期间，美国的食品供应也出现了一定的匮乏，可供选择的办法无非两种：勒紧裤腰带或者吃代用食品。前者似乎不是一个好主意，于是政府动员美国家庭吃动物的内脏。众所周知，这超出了美国人可接受的食谱。这种富有想像力和实用价值的点子怎么样才能被公众接受呢？勒温带领自己的学生开始研究怎样才能鼓动美国的家庭妇女接受这种食物，只要她们能够接受，就能把内脏带到美国人的餐桌上。勒温先生并没有让自己失望，他在这个实验当中发现了传播学的很多重要观念。

霍夫兰，土生土长的美国学者。在二次世界大战以前，学术兴趣放在实验心理学方面，并获得这方面的博士学位。他的重要的研究内容就是探索小白鼠能否学会钻迷宫，或者它们如何才能学会钻迷宫。但是，战争让他撇下小白鼠，转向对士兵的研究。当时，好莱坞一流的电影制作人员创作了旨在鼓动士兵的片子：《我们为何而战》。片中，法西斯是一群滑稽、无聊、凶恶而残忍的野心家。霍夫兰和他的伙伴的工作就是，研究这部电影能否让士兵领悟到美国参战的必要性。虽然，在此之前，霍夫兰的主要行当是研究小白鼠，但是，他对士兵的研究同样出色。此项研究确立了他在传播学领域四大奠基人之一的地位。《我们为何而战》也获得多项奥斯卡大奖。

拉拉斯菲尔德，数学家，方法论专家。奥地利犹太人，1932 年因躲避战争而入美国国籍。在某种程度上，他对方法论的兴趣要超过他对传播学的兴趣。在 1940 年和 1944 年，他两次把调查统计方法运用到总统大选当中，试图弄明白媒介能否影响总统大选。他惊讶地发现，真正因为媒体宣传而改变自己投票行为的人，只占总选民的 5% 左右。这远远低于人们对媒介效果自信的猜测。正是在他这项研究的基础上，大众媒介效果研究从一个极端跳向另外一个极端。也就是说，从魔弹论转向有限效果理论。虽然，后来的理论发展证明，认为大众媒介没有效果并不比说它有子弹一般的强大效果更正确，但是，他所使用的研究方法至今还在被传播学者们所使用，学者们也都承认：“多次调查方法是由拉拉斯菲尔德（Lazarsfeld）

发明的”。^①

在他们的经历中，我们不难发现，这四位学者之所以能在彼时彼地创立传播学，很大程度上是因为战争。有两个人直接因为战争而逃到美国，另外两个的研究重点也都与战争有关。所以，有人开玩笑说，对传播学创立贡献最大的是希特勒。战争在给人类带来无穷痛苦的时候，也产生了一定的副产品。人类最新的科技和知识往往最先在战争中应用，把人类最聪明的头脑用于思考如何高效地杀死同类。所以，战争是以人类为小白鼠的科学大实验。很多科学技术都在战争中找到了发言机会，传播学也不例外。传播学产生的社会背景不仅限于第二次世界大战，第一次世界大战已经提出了研究大众传播的必要性。

世界上第一个商业广播电台 KDKA 获得执照前六年，第一次世界大战爆发，历时四年。所以，在一战以前，广播还没有成为商业化的大众媒介。甚至在一战中，一些部队还没有配备无线电通讯器材，传令兵这个职业还在信息传播中起重要作用。总之，大众媒介还仅限于期刊、书籍和报纸。在战争中，双方都使用印刷媒介来鼓舞自己的士气，打击敌人的气焰。特别是类似报纸的传单，起到了重要的作用。轴心国和协约国都印刷传单，庄严宣告自己才是正义之师。这些传单都挂在气球上，顺风的时候，放上天空，飘向敌人的阵地。敌方战士也是人，具有“了解自己周围信息，以获得安全感”的动物本能，正是利用了他们的好奇心，发行这些传单。这可能是免费大众报刊的起源。这些传单的内容和新闻相差甚远，往往是谎话连篇。对于同一次战斗，轴心国和协约国都宣布，敌人伤亡无数，自己损失甚少，在结论里，都语重心长地劝告对方战士：投降才是惟一出路。

由于两派宣传策略不同，所以，宣传的效果差别可能也很大。以英国和德国为例，英国人喜欢自作中立，善于给敌方战士提供一些“趣味性”比较强的内容：在报道对方损失的同时，也会适当公布自己的伤亡情况。当然他们一定会在这些表面客观的数字背后做些手脚；他们会收集一些敌方战士的个人情况，在宣传品里面说“某某某，你妈妈在挨饿，她很想你”或“某某某，你的心爱的姑娘等着你，你所需要做的仅仅是逃回去”。而德国的宣传则要笨拙得多。他们充分发挥了德意志民族发达的逻辑性，

彼得·布劳：《二十一世纪：文化自觉与跨文化对话》《文化与社会结构》北京大学出版社，2001 年出版。

在宣传品里面充满了抽象的说教。这些宣传品给哲学家来读倒很合适，但是，当它的受众是普通士兵时，未免有点“春风过驴耳”。自然，在宣传战中，失败的是轴心国。如果回顾在二战当中敌对双方对大众传播的重视，就可见军事对于传播学的迫切需要。当时，有一个有关这些宣传品效果的趣事。德国发现地方的传单对己方士气有很大震动，于是就花钱从士兵手中买走这些宣传品，以防传阅。但是，事与愿违，士兵中都把业余时间用在收集这些传单上了，以便赚点外快。当然，在卖给长官以前，他们都仔细地阅读了这些传单。

哈贝马斯认为：“工业研究是同国家委托的研究任务联系在一起的，而国家委托的任务首先促进了军事领域的科技的进步，科学情报资料从军事领域流回到民用商品生产部门。”^①如果传播学也符合一般科学的社会化历程的话，它同样也经历了从服务军事转到介入民用商业的转变。所以，传播学的起源并不能忽视它在商业中的应用。在资本社会中，符合商业原则的事物才有大规模增值的可能，传播学也不应例外。

广告，符号消费社会的一种代表符号，在广播诞生以前就比较普及。早在“19世纪40年代，在纽约和其他东部城市出现了第一批广告代理商。”^②可见，广告在传媒中的悠久历史。作为被多数受众所厌烦的内容，广告偏偏被研究者认为，已经成为一种“文化”。不过作为这个观点的支持者或者批评者，往往都疏于注明文化的定义究竟如何。“在一般的词义中，文化指的是有理智地去丰富判断力和品味。”^③“根据泰勒的古典定义，文化是‘知识、信仰、艺术、道德、风俗和人作为社会成员所获得的所有其它方面的能力或习惯’”^④。如果广告被称作是第一种定义所指的文化，那么，其中有不言而喻的赞扬成分；如果是第二种定义，它只是被当作一种能力或者习惯，意指比较中性。但是，无论是哪种说法，都可以洞悉广告在现代社会中的地位。

在本质上，商家并不关心广告的内容是否花哨、形式是否摩登。“逐利夫”惟一关心的就是这些广告能否煽动顾客的购买行为。比如，在美国

① 【德国】哈贝马斯著：《作为意识形态的技术与科学》，第62页，学林出版社1999年出版。

② 【美国】迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里著：《美国新闻史——大众传播媒介解释史》，第215页，新华出版社出版，2001年出版。

③ 【法国】迪迪埃·埃里捧著：《今昔纵横谈——克劳德·列维·施特劳斯传》第211页，北京大学出版社出版1997年出版。

④ 同。

的二战时期，出现了一种和现在中国一样的广告现象：种种配料含糊，效果不祥的药品（美国土语叫“神水”或“万能水”，中国另有其名。）都大作广告。“在边缘地区和拥挤的廉租公寓区，人们已把一些包治百病的万应灵药当作正经的药品来使用。确如它的辩护者所说，有许多药品是无害的，但是它是欺骗、坑人的，而且有些药品中确实含有剧毒的成分”^①我们翻看当时的药品广告时，发现各种煽动手段俱全：有明星的推销，有使用者对药效的证明，有穿着暴露的推销女郎。可见广告的形式虽然多变，商家最关心的还是广告的传播效果。

但是，在传媒当中作广告，效果却远不是那么容易估计的。买帐的总是部分人。为什么不是全部人买帐？最少也应该是多一点的人成为顾客呀。怎样才能让更多的人通过大众媒介购买商品，或者说如何才能让人们走完从受众到消费者的艰难历程，这自然需要专家的研究和指导。商业的逐利动力驱动了大众媒介效果的研究。

政治原因可能是促进传播学产生的另外一个重要社会原因。古希腊是现代民主制度的起源。自由民可以自由地对城邦政治发表自己的看法。在重大事件上，他们有理论上平等的发言权，可以自由展开辩论。虽然在辩论中，互不服输，拳脚相向的也有，但是，这并不排除他们在攸关自己生活的问题上的发言权。他们甚至可以选举和罢免自己的政治领袖。比如，古代曾有过一种“陶片驱逐法”。当公众觉得某个领袖的领导可能形成政治独裁的时候，无论原因是领袖的淫威还是过强的个人能力，都可以按照特定程序进行投票。他们把陶片投在不同的围栏里，表明自己是否赞成放逐这个领袖。被公民决定放逐的领袖在几年之内必须生活在国外，严禁参与国内政治事物。

现在看来，这是一项比较先进的民主形式。但是，从古希腊文明衰落一直到现代选举制度建立，这种直接的民主制一直是个不复存在的理想国。其原因并非“人心不古，世风日下”，而是城邦国家的消失。在城邦国家里面，有限的人数可以形成直接民主制，一个大广场就可以让公民亲见自己的领袖，并可以相互讨论国策。但是，对于大型国家来说，这是不可能的。人口的增加和国土的延伸，造成了管理者和被管理者隔绝的可能和现实。从技术上来说，管理者和被管理者交流的困难一直没能得到有效

【美国】迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里著：《美国新闻史——大众传播媒介解释史》，第218页，新华出版社出版，2001年出版。