

*P*_{ART} *O*_{ne}

第一部分

• • • • •

理 论

引论：早期理论

´óÖÚÃ½éµÄÖØÒªÐÔ

“大众媒介”是对以大规模的方式运作，在或多或少的程度上能够触及并影响社会中每一个人的传播方式的简称。大众媒介包括许多已长久存在且为人熟悉的媒介，比如报纸、杂志、电影、广播、电视和留声机（用以记录音乐）等。目前还出现了好几种新媒介，这些新媒介和其他媒介的差别主要在于它们更加个性化、多样化并具有互动性，因特网是其中的佼佼者。尽管这些“新媒介”日益进步，不过，却没有任何证据足以显示“大众媒介”正处于衰落中。相反，为了顺应新媒介的出现，大众媒介也正在调整、扩展，以迎接挑战。尽管本书也将探讨与新媒介有关的理论问题，不过，焦点仍将集中在对大众传播现象的探讨上：大众传播的重要性正是源自它“广泛传播、大量流行以及公共特质”等事实。

这些特质也对当代社会的政治组织和文化生活造成影响。在政治层面上,大众媒介逐渐地成为:

- 民主政治过程的基本要素。它能够提供一种论坛和信息渠道来进行广泛的辩论,让公职候选人能广泛地为选民所知,并且传达多元化的信息与民意;
- 权力行使的手段。凭借着优先的媒介使用权,政治人物和政府机构能广泛通过媒介来进行各种宣传,使他们所拥有的权利合法化。

在文化的层面上,大众媒介:

- 成为社会现实的定义者与形象构成的主要来源,以及社会认同的主要表征;
- 与其他任何单一的机构相比,大众媒介是人们暇余生活中最大的聚合场所,它为绝大多数人们提供共享的文化“环境”。

除此之外,媒介在经济上的重要性也日益突显,随着媒介产业的成长,媒介在市场的权力呈现多样化与稳固化。

如果以上这些观点可以被接受的话,那么就不难理解从最初起大众媒介就引起人们巨大兴趣的原因以及为何会成为如此多的公众监督、政府管制和相关的理论研究对象。民主(或非民主)的政治活动,就全国范围和世界范围来说,越来越依赖大众媒介。此外,无论起到的作用是好是坏,对重大社会问题的讨论也很少有无视大众媒介作用的。当一些最基本的社会问题,比如有关权力的分化与行使、问题的解决及其整合与变化的过程出现时,所有人都无可避免地依赖媒介。这种现象对于那些通过公共传播所传送的信息来说,无论是信息、观点、报道,还是娱乐,都显得尤为真切。

Ã½éÖëÉç»áµÄ¹ØĬµ

很难截然划分开媒介理论与社会理论。本书所采取的观点是,媒介依照自身的法则和实践,在社会内部建构一种单独的“社会机构”,不过,它也处于更广大社会的定义与限制之下。因此,尽管媒介具有某种程度的独立影响力,而且随着活动范围、经济重要性与信息权力的增大,可能会获得某些自主性,媒介在本质上却仍是依赖“社会”的。

媒介与社会关系的特征由时间和地点的境况而定。本书主要讨论现代“发达”国家的大众媒介与大众传播。这些国家大部分是自由市场经济(或混合经济)下的民主选举制度的国家,它们已经聚合到了一个更广泛的国际性交流、竞争以及控制或冲突的经济和政治关系中。作者的观点是:本书中所讨论的理论和相关研究,总体与在经济福利和政治权力上形成的制度性差别为特征的社会语境有关,而这些差别体现在不同的社会与经济阶层之间。

具有“非西方”特征的社会,尤其是较少个人主义而更多集体主义,较少世俗性而更富宗教性的社会,其媒介和西方社会的媒介相比,可能就存在着差异。尽管西方的媒介理论已经变成全球媒介霸权体系的一部分,不过还是有其他媒介理论和媒介实务的传统存在;区别不同媒介理论和媒介实务传统的标准并非只有经济发展的程度,还涉及文化与长远历史经验的深层差异。讨论全球的不同情况将是一项艰巨的工程;不过,让读者了解有这种现象的存在,却也为时不晚。这种情况难于处理,并不仅仅是因为无意识的民族中心倾向,还因为根植于西方思维的主流社会科学传统因素的存在。从这个层面来说,基于文化研究的方法将较适合处理这种媒介生产与消费文化环境的多样性,尽管在当前文化研究的后现代形式中,也毋庸置疑地存在着西方偏见。

大众传播的研究无法回避政治与社会冲突的价值问题。所有社会都具有潜在的或明显的紧张与矛盾,这些紧张与矛盾通常会蔓延到国际领域。媒介作为涉及私人 and 公众的社会生活事件及其状态意义的缔造者与传播者也深深卷入这些问题之中。因此,我们很难指望对大众传播确定地得出理论上中立的,可以“科学地”检验的关于那些极端复杂充满了主观性现象的效果和意义的结论。

$$\cdot \frac{1}{2} \cdot \ddot{\mu} \ddot{A} \gg \ddot{u} \pm \frac{1}{4} \ddot{z}^2 \ddot{i} \ddot{o} \ddot{i}$$

方法分歧是理论研究的特点,这一点并不令人惊讶。左派(激进)与右派(保守)倾向之间方法论的差异,通常对理论的建构造成影响。另外,在批评取向以及实用取向这两种和政治路线无关的传播理论之间,也存在着差异。拉扎斯菲尔德(Lazarsfeld, 1941)将这两种取向分别称为批判取向和行政取向。批判理论试图揭露隐藏在媒介实践之下的问题,并且根据某些特定的价值,将这些问题与广泛的社会议题联系起来。实用性传播理论的目标在于通过对传播过程的研究来解决实际问题,让大众传播的运用更有效率(Windahl et al., 1992)。不过,我们还可以区分出另外两个层面的理论取向。

其中一种是将“媒介中心”与“社会中心”分离开来。前者认为传播过程里有更大的自主性和影响,并集中关注媒介内部的运作。后者认为媒介是政治和经济力量的体现,因而媒介理论也不过是更广泛的社会理论的特殊运用(Golding and Murdock, 1978)。媒介中心理论把大众媒介看作是社会变化的主要动因,并且被不可阻挡的传播技术的发展推动向前。不管媒介是否推动社会的进展,大众传播理论的发展肯定是受到媒介的推动,并力图与媒介技术和结构的每一次重要变化相适应的。

第二种主要分界,存在于那些对文化和观念等领域感兴趣的理论家与重视物质力量因素的理论家之间。这个分界大致和另外一些范畴相对应:人文的与科学的,定性的与定量的,主观的与客观的。虽然这些力量或许只反映出广泛的研究领域内分工的必要性,但它们经常涉及关于怎样提出问题、开展研究、提供解释等相互竞争和矛盾的

观点。这两类研究途径彼此相互独立,而且也各自提出了关于社会与媒介的一些不同观点(图 1.1)。

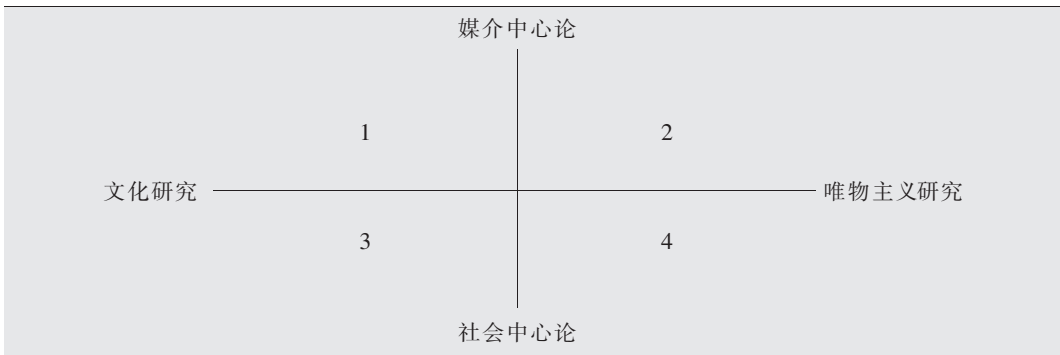


图 1.1 媒介理论的范围与类型:根据媒介中心对社会中心,文化主义者对唯物主义研究这两个层面,可以区分出四种主要方法

四种不同类型的方法可以简单描述如下:

1. 媒介—文化主义者观点:把注意力主要集中在媒介信息的内容上,并认为对媒介信息的接受受到个人所处环境的影响。
2. 媒介—唯物主义者观点:重视媒介的结构和技术层面。
3. 社会—文化主义者观点:强调社会因素对媒介生产和接受的影响,以及媒介在社会生活中的作用。
4. 社会—唯物主义者观点:把媒介主要视为是社会政治经济和物质条件的反映(例如阶级差异)。

2»Í-ÀàĐÍμÄÁÎÛ

如果我们不只把理论当作法律条文来理解,而是将它视为一套能够帮助我们了解某个现象,指导行动或预测某个结果的系统性观点的话,那么,我们可以分辨出至少四种大众传播的理论:社会科学理论、规范理论、操作理论以及日常理论。在像本书这样一类的教科书中,最明显的理论类型是社会科学理论——在对媒介和其他相关因素进行系统、客观地观察的基础上,对大众媒介的性质、运作和影响做总体阐述。

社会科学理论尽管组织松散、阐述得不甚清楚,甚至缺乏一致性,但这个体系却很庞大,从宽泛的社会问题到个人信息传递与接受的细节,它涵盖的范围也非常广。有一些“科学”理论是想了解正在发生的事情,另一些则试图评价,还有一些涉及公共信息和劝服过程中的实际运用层面。

第二种理论可描述为“规范性”理论,它所关心的问题是特定的社会价值下,检查并规定媒介应如何运作。此种理论通常源自特定社会中较为广泛的社会哲学和意识形态。这种理论是重要的,因为它在塑造媒介机构并证明其合法性中起到了作用,并且影响其他社会机构及媒介自身的受众对媒介的期望。许多大众媒介研究的出现,正是企图将社会和文化行为规范应用于媒介的结果。一个社会中媒介的规范性理论,通常存在于该社会的法律、规章、媒介政策、道德规范以及公共辩论内容之中。媒介规范理论本身并不是“客观”的,不过仍然可以运用社会科学的“客观”方法来研究它(McQuail,1992)。

对媒介的第三种认识可以形容为“操作”理论,因为它指媒介从业者在其工作中积累和运用的实践思想。在大多数有组织和专业化的环境中也可以发现类似的、积累而成的实用智慧体系。对于媒介来说,在回答许多诸如怎样选择新闻,取悦受众,设计效果显著的广告,保持在社会允许的范围内,与消息源维持有效的关系等问题中,这种实用思想帮助提升经验。在某些问题上它可能与规范理论相互交叉——例如,在新闻道德问题上。

尽管它从未被整理成文,但此种知识应被称为理论,它通常是有规律并且连贯的,而且在行为方面较有影响。在对传播者和其组织的研究中,它逐渐被人熟知(例如,Elliott,1972;Tuchman,1978;Tunstall,1993)。卡茨(Katz,1977)把媒介产品研究者的作用比作音乐理论家和科学哲学家,他们能够认识到作曲家和科学家难以发现或根本不必注意的规律。

最后是关于媒介作用的日常理论或常识理论,指的是从我们自己与媒介接触的经验中得出的知识。它使我们了解正在发生的事件,一家媒介怎样融入我们的日常生活,怎样使它的不同风格被“解读”以及我们如何去解读,不同媒介、不同媒介风格和内容之间的区别等。在此理论基础上,身为媒介消费者的人们才有能力做出前后一致的选择,形成鉴赏力,塑造作为媒介消费者的生活方式和身份认同。日常理论也有助于人们形成批判的能力。

所有这些都会影响媒介实际上向受众提供什么,并且能够促进或限制媒介的影响力。例如,使我们能够区分“现实”与“虚构”的不同,“解读字里行间的隐含意义”,看穿广告的劝服目的、技巧和其他一些宣传形式。常识理论的作用表现在许多人公认和遵守的如何利用媒介的规范中(参阅第16章),不管是否得到了科学证据的支持,它确实能对关于媒介的公共辩论结果产生巨大影响。亚拉苏塔利(Alasuutari,1999b:88~90)描述了受众心中不同的媒介形象,这些媒介形象提供了一种易使用的却不明确的“心智地图”。受众自有一套技巧和理解,这和媒介自我表现的方式大致相关。受众也会采用当前有关媒介的普遍观点,就像媒介是世界之“窗”或是自由表达的论坛。

这本书直接涉及的主要是前两种理论,但后两者同样重要。例如,关于“什么是大众传播”这个问题,如果不采用形式主义的、抽象的定义,其合理回答就会简单成为“人们认为它是什么”——导致大众传播者、他们的信息来源和客户及许多不同受众的不同理解。

大众媒介获得的社会定义并不是媒介理论家或立法者所给予的,而是建立在现实生活的实践和经验之中。媒介及其对个人与社会作用的定义(真正理解)的出现是一个复杂冗长的过程。当力图详细说明时,我们会发现其结果经常是多元且模糊的。

‘«²¥¿ÆÑ§°Í´óóÚ´«²¥ÑĐ¾¿

对大众传播的研究是众多社会科学论题中的一个,也只是人类传播研究领域的一部分。在“传播科学”的名义下,伯格和查非(Berger, Chaffee)(1987:17)已把这个领域定义为一门科学,这种科学“力图通过发展含有合理归纳的,能够解释与制作、加工有关效果现象的可以检验的理论,来理解符号和信号体系的制作、加工和效果”。虽然这个定义被作为应用于大多数传播研究的“主流”定义提了出来,它实际上却非常偏向于一种研究模式——对传播行为及其原因的定量研究。它在讨论不同的社会语境中,符号系统的本质和意义,以及意义如何被赋予,又如何被人们所接受的问题上,是颇为不够的。

最近,技术的发展再次引发了关于传播领域的定义与直线描述的困难,因为这些技术模糊了公共传播与私人传播之间以及大众传播与人际传播之间的界限。任何有关此领域的简单定义都不可能恰当地包容各种各样的观点与问题。传播研究来源于众多学科以及传播问题范围广泛的特征,涉及了经济、法律、政治、伦理与文化等领域,因此,任何“传播科学”想要独立和自给自足都是不可能的。

传播的层次

一种将大众传播的话题置于更宽广的传播研究领域的比较恰当的方法,是根据传播发生的不同社会组织层次来进行。根据这个原则,大众传播可被视为社会层面诸传播过程的一部分,而且它位于其他传播过程金字塔式分布的顶层(图 1.2)。

在所示的金字塔由上至下的每一层次中,可以发现越来越多的案例,并且每一层次都有自己的一套特殊问题有待研究和建立理论。在一个整合协调的现代社会,经常会存在一个庞大的,通常是依靠大众传播的公共传播网络。尽管媒介系统也通常因为地域和其他社会或人口因素而显得支离破碎,但它们依然能够不同程度地影响与涵盖所有不同层次的公民。

要符合真正意义上的传播网络,必须拥有传送和交互的方法以及信息的流动,有关的大多数人或全部人主动参与其中。维持一个社会网络的其他(非大众媒介)技术的确存在(特别是运输网络、电信基础设施和邮政系统),但它们通常缺乏大众传播所拥有的社会性因素和公共角色。

在过去(在某些地方时至今日还是这样),社会性的公共网络由教会或政治组织提供,而这些网络的基础则是共同的信仰以及等级框架下的关系。这些网络分布是自上而

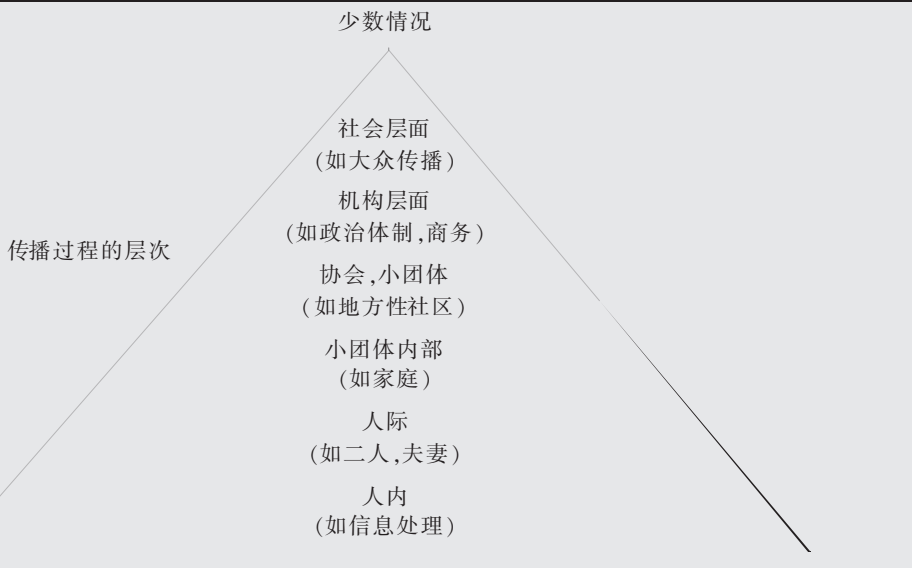


图 1.2 传播金字塔: 大众传播是社会传播过程之一

下的,而且运用了不同的传播方法,从正式的出版物到人际的接触都包括在内。

在全社会这一层次下,还有一些不同类别的传播网络。其中一种是在地区、城市、乡镇层次下所建立的,与全社会传播网络相仿的,并且可能具有类似的媒介结构。另外一种传播网络表现在公司或行业组织,它可能没有一个地点,但通常紧密结合在自己的组织范围内,许多传播流通就在此范围内发生。第三种传播网络通过“机构”表现出来——例如,政府机构、教育机构、司法机构、宗教机构或社会安全机构等。社会机构的活动纷繁复杂,并且也需要遵循固定的路线和规范。组织和社会机构全社会范围的网络的区别,可以从它们所肩负的特定任务来划分。尽管传播确实有可能越过界限活动(例如,当公司管理人员或公司与顾客沟通的时候,反之亦然),但它们同样界限分明并相对封闭。

在组织与制度的层次之下,存在着更多的传播网络类型。这些网络建立在一些共同的日常生活特征的基础上,如某一环境(如邻里)、某一种兴趣(如音乐)、某一种需要(如照顾小孩)或某一项活动(如体育)。在这个层次上,主要问题包括依附与身份认同、合作与规范的形成。在小团体内部(如家庭)和人际层次上,研究的注意力通常集中在谈话形式和互动、影响、连带关系(情感与依附程度)及规范化控制的类型上。在人内层次上,传播研究集中在信息处理(如注意、感知、理解、回忆、学习)和可能的影响(例如对知识、意见自我认识和态度的影响)上。

这看似清楚明晰的模式,在社会生活的“全球化”的发展趋势下却日益复杂,其中大众传播起到了一定的作用。我们还应该考虑一个更高的传播和交流“层次”——超

越甚至忽略国家界限,涉及日益扩大的活动范围(经济、政治、体育、娱乐等)的层次。在这个层次上,组织和机构较少局限在国家范围内,个人也可以在自己身处的社会和直接社会环境之外来满足传播需要。个人在共同的时空中的社会互动模式与传播系统之间曾经一度紧密的联系被大大削弱了,而我们对于文化和信息的选择,也已经变得更为广泛。

不管现象如何繁杂,每个层次都显示出一系列相似问题,有待进行研究并形成相应的理论。这些问题可以归纳如下:

重点提示 1-1 传播理论与研究的关注点

- 谁传播给谁?(信源和接受者)
- 为什么传播?(作用和目的)
- 传播如何发生?(渠道、语言和符码)
- 传播什么?(内容、出处和信息类型)
- 传播的结果怎样(有意的或无意的)?为了告之、理解或行动?

$2 \gg \dot{I} - \mu \ddot{A} \cdot \ddot{O} \ddot{I} \ddot{O} \sim \ll \dot{I}^3 : \frac{1}{2} \dot{a}^{11} \cdot \ddot{O} \ddot{I} \ddot{O} \cdot \ddot{O} \ddot{I} \ddot{A} \cdot \ddot{I} \ddot{A} \gg^- \cdot \ddot{O} \ddot{I} \ddot{O}$

虽然不同层次上提出的问题在抽象形式上类似,它们在实践中却涉及了不同的概念,传播事实在各个层次上相差也很大(例如,两个家庭成员之间的谈话所依据的“法则”,和那些面向广大听众的新闻广播、电视问答游戏节目或某个单位的指挥系统所依据的法则是不一样的)。从中不难理解为什么任何“传播科学”一定得在一些传统学科得出的各种理论和证明体系的基础上构建(特别是早期的社会学和心理学,不过现在也包括经济学、历史学、文学和电影研究)。在这个方面,最深层、最持久的差异把人际传播与大众传播,文化研究与行为研究,机构或历史研究和文化或行为研究隔离开来。简言之,基本上存在三种主要的不同方法:结构的方法、行为的方法和文化的方法。

结构方法主要来源于社会学,不过也包含了历史、法律和经济学的方。它的出发点是“社会中心”论,而不是“媒介中心”论,其首要关注目标包括媒介系统和组织,以及它们和社会的关系。到目前为止,结构方法所探讨的问题,焦点集中在社会结构和媒介系统对内容的影响上。至于媒介利用和效果问题,此方法所强调的是大众传播对其他社会结构所产生的影响。举例来说,包括政治宣传对于选举的影响,或是政府政策中的新闻管理和公共关系等。媒介活动的基本动力存在于社会中权力的行使、经济和社会对技术的有组织的应用中。