

第 3 章

CHAPTER 3

大众传播的概念与模型

本章旨在定义大众传播研究的基本概念,并通过梳理过去一个世纪以来大众媒介与社会之间关系的发展来阐释这些概念的起源。尽管新媒介已经出现且社会经济环境已大不相同,许多问题依然延续,早期的传媒理论家和研究者所面临的那些问题如今依然需要我们思考,它们甚至比以前更为尖锐。本章对概念的概述为第 1 章所罗列的议题提供一个理解框架。本章的后半部分聚焦于那些主要的替代性观点和方法,着重对比批判研究与应用研究、注重因果的定量研究方法与定性的文化研究取向之间的区别。最后,本章列举对大众传播过程进行框架与研究的四个模式,每一种模式都带有自身的偏见与优势,它们不是彼此替代的,而是相互补充的。

早期对媒介与社会的认知

我们有理由将 20 世纪描述为“大众媒介的创世纪”,大众

媒体也给这个世纪不断带来奇迹和警示。尽管媒介建制与技术变化巨大,社会也发生了巨大的变化,还出现了一门“传播科学”,但是在关于媒介对社会影响的公共讨论当中所使用的术语却几乎没有变化。在20世纪前20~30年间出现的议题不仅具有历史意义,还为我们理解今天的现状提供参考点。从一开始,有三套观点尤其重要:其一是关于新的传播方式的“权力”问题,其二是新的传播方式之于社会整合或者分离,其三是对于公共启蒙,新的传播方式可能起到促进或妨碍的作用。第4章将深入探讨这些话题。

大众媒介的权力

人们最早是鉴于大众媒介(特别是新出现的**报纸**)广泛的覆盖面和显著的影响而认为大众媒介是拥有权力的。根据德弗勒和鲍尔-洛基奇(DeFleur & Ball-Rokeach, 1989)的数据,美国报纸发行量在1910年达到峰值,而欧洲及世界其他地方在此后许久才达到最高值。大众报业的主要收入来源是**广告**,其内容以轰动性**新闻**为特征,其控制权掌握在有实力的报业大亨手中。在第一次世界大战期间,大多数欧洲国家和美国的报纸及电影都转向服务争夺领土等国家战争目标当中。结果是无疑的:当媒体被有效管理和引导之时,将会对“大众”形成影响。

随后,在苏联和纳粹德国,执政党的精英利用媒体为**宣传**服务,更加深了上述认知。“二战”同盟国将**新闻**和**娱乐**媒体结合起来,由此更加确定了媒体的宣传价值。在20世纪中叶以前,已经存在一种有根有据的牢固观点,认为大众推广可以有效地塑造观念并影响行为,也可能对国际关系和国家间的联盟起到作用。包括东欧解体、巴尔干战争、两次海湾战争以及“反恐战争”在内的最近的事件再次证明,在国际权力斗争当中,媒体是重要的且可变的组成部分,**舆论**也是因素之一。有效实施媒介权力的条件包括:一个能够触及大多数人口的国家媒介产业、对所传播的消息(不论其方向几何)一定程度上的共识以及受众赋予媒体的公信力与信任。

如今我们对大众传播的直接“权力”认知更多、怀疑也更多,但我们未曾减少在**广告**、**公共关系**、**政治定向宣传活动**等领域对大众媒介的依赖。日常政治是在这样一种假设的基础之上运行的:娴熟的媒介表达是一切情况下成功的关键。

传播与社会整合

19世纪晚期和20世纪早期的社会理论家十分关注彼时正在发生的“大转型”——快节奏的、世俗的、城市的生活方式取代了缓慢的、传统的、社区的生活方式,社会活动的范畴也被大幅扩展。这一时期欧洲和美国的诸多社会学研究都反映了这种从小规模向大规模、从农村向城市社会转型变化的集体自我意识。彼时的社会理论假设:为应对工业化和城市化所带来的问题,需要一些新的社会整合形式。现代生活与日俱增的匿名、孤立及不确定性带来犯罪、淫秽、贫穷、附庸等问题。

尽管根本性的变化发生在社会和经济层面,然而依然有理由认为,报纸、电视以及(音乐、书籍、杂志、喜剧等)其他流行文化形式可能有助于解决个人犯罪、道德沦丧、无根、冷漠、无所依附或无社群感等问题。在美国,20世纪最初20年来自欧洲的大规模移民凸显了社会凝聚与整合的问题。芝加哥社会学派帕克、米德、杜威等人的作品详尽论述了此事(Rogers,1993)。汉诺·哈特(Hardt,1991)重新梳理了欧洲和北美关于传播与社会整合的早期理论。

我们可以容易地发现流行大众媒介与社会整合之间消极的(更多犯罪和道德沦丧)、个人主义的(孤独感、集体信仰的缺失)联系,同时我们也期待现代传播对社会凝聚起到积极作用。大众媒介能将分散的个人关联到共享的国家、城市或地方经验,是推动新型社会凝聚的一股潜在力量。大众媒介还可能为新的民主政治和社会改革运动提供支持。同样重要的是,大众媒介尤其是电影可以支撑人们渡过艰难生活。

如何诠释媒介的影响通常取决于观察者对现代社会的个人态度及其对社会未来的乐观或悲观程度。民族主义、革命以及社会冲突都在20世纪上半叶达到高潮,同时那也是一个充满积极思想、民主进程和科学技术进步的时代。

我们今天这个时代的情况不同了,但根本的主题却未曾改变。我们依然担忧连接个人与社会的纽带太过薄弱,共享价值缺失、社会和民间参与缺乏以及所谓的“社会资本”贬损(Putnam,2000)。商业、政治、宗教以及家庭之间的纽带似乎都减弱了。新的少数群体和移民从乡村或者文化遥远的社会移民到工业化国家,伴随而来的是社会整合的问题。传播媒介需要担负起树立认同、为社会中的新老群体表达需求并为社会和谐作出贡献的职责。与传统的报业和广播电视业为社会凝聚所做出的积极贡献不同,互联网正在起到个体分化的作用(Sunstein,2006)。

作为大众教育者的大众传播

20世纪早期的(现代的、前瞻的)精神还赋予大众传播第三重观念——媒介可以成为公众启蒙与知识丰富的力量,媒介可以充当泛学校教育、公共图书馆和流行教育的新机构。政治与社会改革家从媒体当中看到了一种积极的潜能,媒介也自视可以通过传播信息与观点、揭露政治腐败以及为普通人提供无害的娱乐来为(社会)进步做出贡献。在许多国家,记者的工作日益专业化,新闻界建起一套关于道德和良好行为的准则。

对于刚刚获得选举权的大众,新闻业负有其提供信息的民主任务,这一点是广泛认可的。尤其在欧洲,20世纪二三十年代新建的广播电台通常被赋予公共文化、教育、信息提供的使命以及促进民族认同和民族统一的职责。每一种新出现的大众媒介都因其教育及文化功用而受到欢呼,也因其负面影响而遭到惧怕。最新的、基于互联网及电信等传播技术的出现再次激发了传播技术之于大众启蒙的促进潜能(例如:Neuman,1991)。如今,鉴于大众媒介需要在高度竞争的市场当中不断盈利,而娱乐的市场价值比

教育或艺术大,人们对于主要大众媒介的启蒙作用所感到的害怕要多过希望。为与市场力量抗衡,公共广播服务再度被提倡,公共广播服务能为公共知识和社会稳定做出贡献。也有人提倡在赛博空间当中设置类似的公共服务。

作为问题或替罪羊的媒介

尽管人们对媒介充满了希望与恐慌,但责备媒介(参见 Drotner, 1992)以及要求媒介解决社会问题的大众舆论在过去几十年不绝于耳。每当一个无解的社会问题出现之时,关于媒介的警报便持续拉响。对媒介的负面认知始终存在——尤其是将媒介对犯罪、性及暴力的呈现和与日俱增的社会及道德失序相关联的倾向持续存在。这些浪潮被称为“道德恐慌”,部分原因在于,几乎没有证据显示媒介事实上起到了作用。

新近有一些问题也被归咎于媒介,尤其是暴力政治抗议及示威、仇外现象,甚至包括民主的沦丧以及政治冷漠和愤世嫉俗风气的崛起。对个人的危害包括抑郁、贪婪、肥胖(或消瘦)以及懈怠。这股潮流的最近一声警报是针对互联网拉响的——互联网被认为与鼓励变童、色情、暴力以及仇恨相关,还为恐怖组织和国际犯罪提供帮助。讽刺的是,通常是由媒介自身提出并放大这些警示性的观点的,这可能是由于它们背书了媒介的权力,但更是鉴于它们已经成为广泛认可的观点因而具有新闻价值。

“大众”的概念

关于媒介的普遍偏见和社会“理论”混杂在一起,对我们发起严肃的媒介研究、提出并验证假设、发展精准的大众传播理论构成了困难。尽管公众对大众媒介的影响的诠释是多样的(既有积极的、也有消极的),但却一致认为媒介具有强大的影响。这在很大程度上与“大众”(mass)一词不无关联。尽管“大众社会”一词直到第二次世界大战以后才发展成熟,但相关的核心概念在19世纪末期以前即已传播开来。在“大众”一词中所包含的一系列概念对我们认知从过去到现在人们如何理解大众传播的过程十分重要。

早期对这个词的使用通常是负面的。最初,这个词被用来指代众多“普通人”,他们往往被认为是未受教育的、无知的,可能是非理性的、无约束的,甚至(当大众转变为一伙暴徒之时)是暴力的(Bramson, 1961)。有时“大众”一词也有褒义,尤其是在社会主义的传统中,它指代普通工人阶级在被组织起来争取某一集体目标或是反抗压迫之时所具有的力量与团结。在“大众基础”“大众运动”“大众行动”等用语当中都体现出众人一起行为所具有的正面力量。正如雷蒙德·威廉斯(Williams, 1961: 289)所评论的:“没有大众,只有将人们视作大众。”

在政治用法以外,当“大众”一词被用于形容人群之时,往往不那么讨人喜欢。它形容没有个性的、模糊的一群人。某部标准词典是这样定义“大众”的——“一个失去个性

的集合”(《简明牛津英语词典》)。这接近于早期社会学家对媒介受众的定义。大规模的、看起来没有分别的大众媒介受众清晰诠释了这一概念。板块 3.1 对大众的特性作一小结,包括客观的、主观的以及认知的特性。

3.1 大众的概念:理论特性

- 由一大群人组成
- 没有区别的组合
- 主要是贬义的
- 缺乏内部秩序式结构
- 反映更广义的大众社会



大众传播的过程

“大众传播”一词出现在 20 世纪 30 年代后期,自那以来,尽管媒介本身变得不那么“大众”了,但是大众传播的核心特征却几乎没有变化。早期的大众媒介即已在规模和运作等方面呈现出多样性。例如,可以在乡村帐篷中观看流行电影,也可以在都市影院中观看。报纸的种类则包括流行都市日报和小型地方报纸。然而我们依然可以依据一些总体的特征(见第 1 章介绍)来甄别大众传播的典型形式。

大众媒介最显著的特征在于,它们是为覆盖大多数人而设计的。由或多或少匿名的消费者构成的大型人群集合是其潜在的受众,传播者和接收者之间的关系受此影响。传播者通常是(媒体)组织本身或受其雇佣的职业传者(记者、播音员、制片人、娱乐提供者等),此外还可能是得到或者购买了媒体渠道的其他社会声音(广告商、政治家、牧师、某些主张者等)。传者与受者之间的关系无疑是单向的、一边倒的、非个人化的,且在双方之间存在社会距离与实质距离。传者往往比受者拥有更多权力、名望或专业性。二者的关系不仅是不对称的,且通常是被有意算计或操控的。在一些非书面的协议中所规约的服务往往缺乏相互对等的义务且是不道德的。

大众传播的典型内容或信息往往是经由标准化方式“制造”的并从相同的方式被不断重复使用。其流动是单向的。在再生产和重复使用的过程中,大众传播失去了独特性和原创性。媒体信息莫过于一种在传媒市场中具有交换价值的产品或是对接收者,即媒体消费者而言的使用价值。在本质上,它是一种商品,这构成了大众传播内容与其他人类传播内容之间的区别。

一个早期的定义如是说:“大众传播由这样一些机构和技术构成:专业人群使用出

版、广播、电影等技术设备向大规模的、异质的、分布广泛的受众传播象征性的内容”(Janowitz, 1968)。在这一(以及相似的)定义中,“传播”一词几乎等同于“传输”,因为这其中仅体现了传者的角色,而未包含反馈、分享与互动等完整概念。此外,这一定义还将大众传播的过程等同于传输的方式,然而二者是不同的,尤其当今天我们得以见证新媒体既为大众传播服务,又为私人的、个体的传播服务之时。

我们也可以看到,真正的大众媒介也具有那些大众传播以外的作用(例如打发时光、陪伴等)。同样的技术还具有其他作用,同样的网络还中介其他关系。例如,“大众”传播的最基本形式和技术可被用于地方报纸或电台,也可被用于教育。大众媒体可服务个人、私人或是组织目标。那些服务于公共目标的、向大规模公众传递公共信息的媒体也可被用于传递个人通知、主张消息、向善诉求、职位空缺广告以及其他多种信息和文化。这一点在传统技术融合的时代尤为如此——公众与私人、大规模与个体传播网络之间的界限日趋模糊。

从一开始,大众传播与其说是一个事实,不如说是一种观念。这一词汇指代一个理论上可能但事实上罕见的条件与状况。当一种传播活动以大众传播的面貌出现之时,可能比表面上看起来更“不大众”、更少受技术决定。大众传播的关键特征小结如板块 3.2。尽管这些特征都是客观的,但大众传播这一整体概念往往被主观地、模糊地使用。

3.2 大众传播的过程

- 内容的大规模发行与接收
- 单向信息流
- 传播者与接收者之间的非对称关系
- 受众之间非个人化的、匿名的关系
- 与受众市场的关系
- 内容的标准化及商品化

广大受众

赫伯特·布卢默(Blumer, 1939)率先将“大众”正式定义为一种新的现代社会组织形式,它与群体(group)、人群(crowd)或公众(public)等其他组织形式不同。在一个小群体中,成员之间相互认识并知晓共同的群体身份,共享价值观,拥有一种相对稳定的关系结构且彼此互动以达成某一目标。人群相对大一些,但依旧限定在某一具体空间之中并拥有可见的边界。然而人群很少有意识地进行组合。它可能拥有高度的身份认同并共享

同一种“心情”，但通常不具有道德或社会组成意义上的结构或者秩序。人群可以行动，但其行动通常具有传染的、情绪化的、不理性的特征。

布卢默提出的第三个名称“公众”则规模更大，分布范围更广且更持久。公众是在公共生活中围绕某一事件或原因而形成的，其首要目标是推进某项利益或某种观点并实现政治改变。公众是民主政治其中的一个基本元素，它存在的基础是开放政治体系的理性话语理想，往往由人口当中接收较多信息的部分组成。如前所述，公众的崛起是现代自由民主的特征，也与“资产阶级”或政党报纸的兴起相关。

“大众”一词抓住了新出现的电影和广播受众（以及一定程度上流行报纸读者）的一些特征，此前的三个概念都不曾覆盖这些特征。新的受众通常要比群体、人群或公众规模更大，它往往分布广泛，成员之间互不相识，也不知是谁“创造”了受众。它缺乏自我意识和自我身份，且没有能力以有组织的方式共同行动以达成某一目标。它的边界不断变化因而构成也不断变化。它并不自主行动，而往往被施加行动（因而是操控的对象）。它是异质的，因为它的成员来自各个社会阶层和人口群体；它又是同质的，这是基于其对某些特定兴趣对象的选择并基于操控者的认知。板块 3.3 小结大众受众的主要特征。

3.3 大众受众

- 大规模的读者、观众等
- 分布广泛
- 非互动的、匿名的相互关系
- 异质的组成
- 非组织化，不自主行动
- 媒体管理或操控的对象

除大众媒介的受众之外，还有其他社会构成具有相似的特征：例如，“大众”一词有时被用于表示“大众市场”上的消费者或者大规模的选民（“大众选民”）。然而令人瞩目的，这些群体通常也是媒体受众，且大众媒介往往被用于指引或操控消费者或政治行为。

在这一概念框架中，媒介使用被表述为“大众行为”，大众行为又催生“大众研究”方法——尤其是大规模调查及其他记录受众反应的方法——的应用。理论基础被置于商业逻辑或组织逻辑的受众研究当中。纯粹定量的受众研究看起来不仅是合理的而且是实用的。事实上，这些研究方法只能加深概念观点上的偏见（将受众等同于一个大众市场）。收视率以及报纸覆盖率的研究则加强了受众作为大众市场的消费者这一观点。

作为一种社会建制的大众媒介

尽管技术不断变革,大众传播始终存在于整个大众媒介建制框架中。这指的是一套大众媒体组织及活动,包括它们自身正式或非正式的运营规则以及社会对它们的法律和政策要求。其中所体现的是公众整体的期待以及其他社会组织(包括政治)、政府、法律、宗教及经济部门的期待。传媒机构逐渐围绕出版与发行等关键活动发展起来,它们也与其他组织形成交集,尤其是当这些组织扩展其公共传播活动之时。在其内部则以技术的种类区分(印刷、电影、电视等),每个类别内又有细分(例如全国性或地方的报纸或广播电视)。它们还随时间变化而各不相同(参见第9章)。尽管如此,在服务于希望传播的人生产并发行知识(信息、观点、文化)并回应个人和集体需求这一核心活动之外,还存在其他若干典型特征。

在诸如“媒介效果”“媒体社会责任”等表达中,整个大众媒介常常被视作一个建制,然而在自由社会当中,媒介与医疗、教育、法治或军队不同,不存在正式的建制。尽管如此,或独立或彼此整合的媒介的确以社会建制的形式发展。“印刷媒体”是一个例证——不存在正式的定义或者界定,但它通常指代所有的报纸、杂志、记者、编辑以及媒体所有者;不存在正式的外部规制,但存在依靠自觉遵守的行为准则或道德规范。印刷媒体承担一些公共责任,作为回报,它获得一些权利和特权,尤其是自由的保障。其他媒介,例如广播电视,则形成了自身的建制身份。在各种媒介之间存在诸多共同之处因而我们得以使用“媒介建制”这一统一的说法。其主要特征如板块3.4所列。

3.4 大众媒介建制:主要理论特征

- 核心活动是信息与文化的生产及发行
- 媒介作为一种建制在“公共领域”中承担作用和责任
- 主要通过自我规约,社会划定界限
- 成员边界不清晰
- 媒介是自由的,原则上独立于政治、经济力量之外

大众文化与流行文化

通过新出现的渠道向新的广大受众传输的典型内容,自一开始便是故事、图像、信念、观点、娱乐及景观的多样组合。尽管如此,通常用“大众文化”这一统一的概念来指代

上述种种(参见 Rosenberg & White, 1957)。大众文化与大众(或大多数人)的品位、选择、风度、风格相关。它往往还含有贬义,因为它常常与“不具有良好教养”的、无差别的或贫下阶层的受众的文化选择相关。

“大众文化”的说法如今已经有些过时了,这部分是由于阶层之间的区别已不如从前般尖锐或清晰,少数受过良好教育的职业人群和大多数贫穷、未受良好教育的工人阶级之间已不存在明显区隔。过去被广泛认可的“文化品位”等级也过时了。即便是在时尚领域,大众文化作为“下等阶层”的现象已与事实经验不符,大众文化在一定程度上指的是几乎所有人的文化经验(Wilensky, 1964)。“大众文化”这一说法如今广受欢迎,是因为它指代的是许多人或大多数人之喜爱。它可能还指代年轻人当中流行的东西。最近的媒体与文化研究(以及整个社会)都积极评价流行文化。在一些媒体理论家(如 Fiske, 1987)看来,流行这一事实正是政治与文化价值的象征。

定义与对比

定义大众文化的尝试通常与定义更为传统的(象征)文化的尝试不同。例如,维伦斯凯将其与“高等文化”作出对比,后者的产品具有两种特性:

- (1)它是由美学、文学或科学传统中的文化精英创造或监管的……
- (2)其中系统地蕴含有独立于其产品消费者的批判标准。

“大众文化”仅指代为大众市场生产的文化产品。并非本质上但是相关的特征包括:产品的标准化以及使用方面的大众行为(Wilensky, 1964: 176)。

大众文化还与民间文化这种早期的文化形式相区别——民间文化是一种明显来源于人民的传统文化,它早于(或独立于)大众媒介或文化的大众化生产。在19世纪,欧洲再次发现了原始的民间文化(主要通过服装、习俗、歌曲、故事、舞蹈等表达)。这是民族主义兴起的产物,也是“艺术与工艺”运动以及反对工业化的浪漫主义运动的一部分。(中产阶级)对民间文化的再发现与民间文化在工人阶级和农民阶级当中的消失完全是同时的。起初的民间文化是不自知的,它们使用传统的形式、主题、材料和表达方式,并往往融入日常生活当中。大众文化的批评者常常惋惜民间文化整体性和单体性的丧失——在世界的一些地方,大规模生产的文化尚未完全占据主流,这种惋惜依然存在。当新兴的西欧和北美城市产业工人阶层被切断了与民间文化根源之间的关联之时,他们成了新的大众文化的首批消费者。自然,大众媒介吸纳了一些流行文化的潮流并为适应城市生活状况而作出了一些改变以填补工业化带来的文化真空,然而批评者通常只看到文化的沦丧。板块 3.5 小结大众文化的主要特征。

3.5 大众文化的概念

- 非传统形式与内容
- 旨在大众消费
- 大规模生产的,公式化的
- 贬义的形象
- 商业化的
- 同质的

关于大众文化的其他观点

关于大众文化的兴起,存在不止一种解释,例如,鲍曼(Bauman,1972)提出是大众传播媒介引发了大众文化的说法,他认为,由于国家社会的文化多样性日渐加强,大众媒介不仅可以塑造正在发生的事物,其若干特征还对文化生产的标准化过程起到作用,尤其是独立于市场及大型机构并运用新技术的过程。这种更为客观的路径有助于厘清关于大众文化的某些争论。“大众文化之问”或多或少地反映了象征性复制与新的技术可能性彼此妥协的需要(Benjamin,1977),尽管它们挑战了既存的艺术观。

大众文化的问题未在市场领域解决,便又在社会政治领域挑起。尽管人们总是在为大众文化寻找一个不受价值导向的定义,但这个议题在概念上和意识形态上都是复杂的。正如布尔迪厄(Bourdieu,1986)等人清晰地揭示:对文化价值的不同理解与社会阶层的差异紧密相关。拥有经济能力往往等同于拥有“文化资本”,在阶级社会当中,后者又往往可以变现为物质优势。在过去基于阶层的社会体系当中,相较于大众媒体上的典型的流行文化,高级的传统的文化拥有绝对的优越性。这种价值体系(尽管并非这种阶级体系)的支撑如今已弱化了,尽管文化力量的差异依然是文化与媒体政策领域活跃辩论的议题。

最后,我们可以记住,社会与文化理论家已经重新评估了“流行文化”并赋予了它更多正当性。大众文化不再被视作缺乏原创性、创造力或价值,而是具有含义、文化意义与表达价值的(参见第93~94页)。

重新评估大众的概念

大众或大众社会的概念一直是一种对当代文化潮流表达批判的抽象的观念。今天,这一概念似乎更为理论化且更不相关。尽管如此,它曾经指出的不足与不满今天依然存在,只不过有时更换了名称。其中包括:孤独的体验及被孤立的感觉,面对不可控的经济、政治或环境因素的无力感,现代生活中人与人之间的疏离感(有时信息技术可能加深

这种疏离感),集体感的降低以及安全感的丧失。

如今清晰的是,大众媒介既是一种解决方案也是问题本身。依据我们是谁、我们在何处,大众媒介为身处大型社会的我们提供应对困难的方法,化解我们的困境并协调我们与更大力量之间的关系。今天的媒介可能不那么“大规模”、单向或遥远,而变得更互动更有参与性。

然而大众媒介并非总是亲切的。它们可能不负责任地滥用权力并以侵犯隐私、使用刻板印象、无端指责或系统性地提供错误信息来毁坏个人生活。当它们认定某事,则几乎不允许异议;当它们决定支持权力,则不需申诉的空间。它们可以破坏或支持民主政治的进程。事实上它们是“乐善好施的暴君”——时而讨人喜欢,时而又凶残无度、极不理性,反复无常。鉴于这些理由,我们仍应牢记那些老派的观念。

理论与研究的支配性范式的兴起

以上讨论的关于媒介和社会的观念以及“大众”一词所包含的各种细分概念,均为一个“支配性”的大众传播研究的框架形成作出了贡献。这一“支配性的范式”将大众社会中强大的大众媒介观与新出现的社会学研究实践结合起来,后者主要包括社会调查、社会心理实验以及数据分析。在这种支配性范式中,社会主要被视作规范的。它假设存在这样一种规范运作的“好的社会”:它是民主的(选举、普选、代表)、自由的(去宗教化、自由市场环境、个人主义、言论自由)、多样的(各政党与利益之间有组织的竞争)、统一有序的(和平、社会整合、公平、合法)以及信息畅通的。在自由多元主义的观点看来,社会不平等在本质上不一定是有问题甚至不公平的,只要现有的体制可以化解其中的紧张和冲突。

这个类似于理想的西方社会观的模型在很大程度上决定了大众媒介可能或潜在的作用或危害。这种社会观内部的矛盾以及它与社会实际之间的距离往往被忽略。早期大多数关于发展中国家或第三世界国家媒体的研究正是受这样一种假设所引导——这些社会将逐渐转变为(可能更先进的)西方的模型。早期的研究还受另一种观念影响——在另类的、集体主义的形式中,大众媒介被用于镇压民主,这种形式将挑战自由的、多元的、公平社会的模式。仅是知晓这种另类模式的存在,便(反而)帮助辨析甚至加强了上述规范。媒体通常自认为在支持及表达“西方生活方式”的价值方面扮演重要角色。自东欧解体以来,出现了其他敌人,如国际恐怖主义等,这些敌人有时(被媒体和政府)与原教旨主义或其他“极端”或革命运动相关联。

功能主义与信息科学的起源

这个支配性范式当中的理论要素并非专门为传媒研究所创造,而主要是对社会学、

心理学以及信息科学的应用。这大体上发生在第二次世界大战之后,北美在社会科学和大众媒体两个领域皆占据不可挑战的霸权地位(Tunstall,1977)。随着社会学理论的成熟,它为分析媒体和其他社会建制提供功能主义的框架。拉斯韦尔(Lasswell,1948)率先就传播之于社会的“功能”——从维系社会为目的所执行的任务形成清晰的论述(参见第4章)。总体的假设是:传播致力于维系社会的整合性、连贯性以及秩序,尽管大众传播也具有扰乱或破坏的潜能。虽然功能说法的智性诉求不高,但是在关于媒体和社会的讨论之中,免不了要使用功能的语汇。

影响媒介研究支配性范式的第二重理论要素来源于信息理论,香农和韦弗(Shannon & Weaver,1949)发展了这种关注传媒渠道承载信息的技术有效性的研究。他们发展出一个分析信息传输的模型,在其中传播被视为一系列的过程。在这个过程中,一个**信息源**将其选择的**消息**转化为**信号**,通过某一**传播渠道**抵达接收者,又由接收者将信号转变为**消息**,传输至某一目的地。发明这一模型的目的是解释所传输的信息和所接收的信息之间的异同,渠道当中的噪音或干扰导致了这种差异。这种传输模型并不直接针对大众传播,但它为理解人际传播的诸多过程,尤其是考察消息传输的效果提供了一个多元的方式。

该范式的第三根支柱来源于世纪中叶方法论的发展。出现了心理测量(尤其应用在测量个人态度方面)和数据分析的组合,作为一种新的有力的工具,它们在先前未知的过程和状况中挖掘出可靠的知识。这些方法还能就大众媒体的影响以及它们在劝服和态度改变等领域的作用作出回答。另外,在心理学当中具有崇高地位的“行为主义”,尤其是基于**刺激—反应理论**的实验方法(参见第403页)也对此范式作出了贡献。这些发展与人们对传输模型的需求是同步的。

该范式对研究媒体效果和社会问题的偏见

依据罗杰斯(Rogers,1986:7)的观点,传输模型是“传播科学史上最为重要的转折点”,“在1949年以后的若干个十年间,它指引传播科学家进入线性的、效果导向的人类传播研究路径”。罗杰斯还指出,其结果是引导传播科学家进入一个仅仅关注传播效果,尤其是大众传播效果的死胡同(1986:88)。罗杰斯等人早已辨认出这一模型的盲点,近期的传播研究也通常以该模型为论辩对象。即便如此,线性的效果研究是许多人(依然)想要的传播研究,那些将传播视作一种将消息有效传递给众人的工具的广告商、政治宣传者以及公共信息发布者尤为如此。

而从接收者的角度来看,传播通常不是如此,事实上传播也不是如此工作的,但这种认知花费了很长时间才建立起来。直到最近才出现了另一种(大众)传播的理论模型——这一模型是基于几位过去的(北美)社会学家的思想,尤其是米德、库里、帕克。这个模型将传播主要表述为社交的、互动的,与意义分享而非效果相关(参见Hardt,1991)。

尽管存在这一背景,传播研究的“主流”道路却是十分明确的。有意无意地,研究者总是关注大众媒介效果的测量。在该范式当中,最主要的目标往往是提升传播的有效性以实现(广告、公共信息传达)等合理目标,或者是测量大众传播媒体是否(犯罪、暴力或其他不法行为以及社会不安定等)社会问题的原因。研究中广泛可见线性效果模型的痕迹,尽管使用这一模型的许多研究并未成功地取得发现,但这种失败反而又支持了该模型。未能发现效果的主要原因被归咎于社会群体和人际关系的中介角色。依据吉特林(Gitlin,1978)的观点,在那些“失败的”(没有测量出效果的)研究当中传递出对现状的考察与平衡的健康积极信号,同时也是对经验研究传统的辩护。

板块 3.6 小结上述内容。该范式的基本要素所呈现的特征包括:在什么样的社会中这一范式可得以应用,大众传播的典型目标和特征,关于媒介效果的假设以及此类研究的合法性。

3.6 传播研究的支配性范式:主要假设

- 一个自由多元的理想社会
- 媒介拥有一定的社会功能
- 媒介在受众身上的效果是线性的、直接的
- 群介差异与个人差异影响媒体效果
- 定量研究以及变量分析
- 媒介或被视作潜在社会问题或是劝服方式
- 行为主义的以及定量的方法占据领先地位

另类的批判的范式

对主流范式的批判也同样包括诸多元素,不同的批判声交织在一起且它们彼此之间还可能是冲突的。理论和方法论上的批判与规范目标方面的批判便尤为不同。从实用主义的角度来看,简单的传输模式失效的原因在于:信号无法达至接收者或目标接收者,信息被误解,在渠道当中总有许多“噪声”干扰信息。此外,几乎所有的传播活动都是被中介的,即便能逃脱大众媒体的中介也会被其他渠道甚至人际接触中介(参看关于“人际影响”和“两极传播”的讨论,第408页)。所有这些都削弱媒体的力量。早期将媒体视作如皮下注射剂或魔弹般直接有效的观念很快被证明是十分不足的(Chaffee & Hochheimer,1982;DeFleur & Ball-Rokeach,1989)。最近几十年来,我们已经十分清楚,大众媒介并不具有我们曾假定的直接效果(Klapper,1960)。事实上,很难证明大众媒介具有

任何实质的效果。

关于社会与媒体的另一种看法

从广义上讲,“另类的范式”是基于另一种看待社会的观点,这种观点不认为普遍流行的自由资本主义秩序是合理的或者不可避免的,或是堕落中的人类可以期待的最好秩序。它也不认为理性计算的、实用的社会生活模式是足够的或可取的,商业模式也不是运营媒体的唯一或者最好模式。还存在一种另类的、理想化的有时甚至是乌托邦式的意识形态,尽管尚未经过真实社会体系的检验。即便如此,也已有足够的共同基础来反对隐藏在多元主义和保守功能主义当中的意识形态。

从20世纪早期开始,媒体便遭到种种批评,特别是因其商业主义、低标准的真实性和正直性、受贪得无厌的垄断者控制等。社会主义或马克思主义为另一种选择提供了原初的意识形态灵感。在20世纪30年代前往美国的法兰克福学派掀起了第一股波浪,他们对支配性的商业大众文化提出了另一种看法(Jay,1973;Hardt,1991;参见第5章第91~92页)。他们的贡献在于为我们看清大众传播是一个操控性的、压迫性的过程提供了强大的智识基础。他们的批判是政治的,也是文化的。C.赖特·米尔斯关于大众社会的看法(参见第75页)即清晰地呈现出另类媒体观,他雄辩地剖析了北美激进传统当中自由多元控制的谬误。

20世纪六七十年代,在“1968思潮”的影响下,另类的媒体观真正成型,它是各种反战与解放运动以及新马克思主义的结合。争论的议题包括学生民主、女权主义以及反帝国主义。组成并支撑这一范式的因素如下。

首先,媒体内容当中更为深刻复杂的意识形态,研究者得以在大众媒介的娱乐新闻内容当中“解码”具有意识形态性质的信息(这些内容旨在合法化既有的权力结构并消除反抗)。法兰克福学派不认为在媒体内容当中嵌入的是固定的意义并将形成可预计的可测量的影响,我们应当将意义视作是被建构的,并依据社会环境以及受众志趣来解读。

其次,各国及国际性的大众媒介组织与结构的经济及政治特征被反复检视。不再仅从表面价值来评估这些组织,其运营策略远非中立的、去意识形态的。随着这一批判范式的发展,其关注对象也从工人阶级的附庸扩展到包括与青年人、亚文化、性别以及少数民族相关的各种类型的支配。

再次,与上述变化相应的是研究方法向“定性”的转变,研究者开展了大众媒介使用的文化、话语以及民族志研究。有时这被描述为一种“语言学”的转向,这是由于语言与社会的关系(社会语言学)被重新重视,研究者相信,相较于现实本身,对现实的象征性媒介化要更有影响力并更值得研究。这与之前所述的对于揭示隐藏的意识形态意义的兴趣是相关的。这提供了获取知识的另外一种途径,并在强调象征互动的社会学研究路径与强调个人表达及个人建构自身环境之作用的现象学之间搭起了桥梁,前者此前业已被

忽略了(参见 Jensen & Jankowski, 1991)。这是更为广义的文化研究发展的一部分,文化研究以新的眼光看待大众媒介。依据达尔格伦(Dahlgren, 1995)的观点,文化研究的传统“挑战了支配范式唯科学主义的自我妄想”,不过在文本分析和社会组织分析两者之间不可避免地存在张力。

此外,第一世界与第三世界的传播关系(尤其在技术发展的背景下)也激发了关于大众传播的诸多研究。例如,两者间的关系不再被视作发展与民主从文明的一方向“落后的”一方的传递;至少这是一种事实上的经济与文化支配。最后,尽管相关理论并未引领一个批判的方向,但“新媒体”的确促使我们重新思考媒体效果,单向的大众传播模式不可为继。板块 3.7 小结上述主要观点。

3.7 另类的范式:主要特征

- 批判地看待社会、拒绝价值中立
- 反对传输模式
- 媒体技术与信息的非决定论
- 采用解释性的、建构性的观点
- 定性方法
- 偏好文化理论或政治经济理论
- 广泛关注社会不平等以及反抗

范式的比较

上述另类的观点并不仅仅是主流范式的镜像,或者是针对机械的应用的传播观的反对宣言。它是基于一个更完整的传播观,将传播当作一种分享和仪式而非简单的“传输”(参见第 56 页)。它既是替代式的观点,也是补充式的。在扩展流行文化研究的方法与路径方面,这一范式尤其具有价值。媒体经验和社会文化经验之间的互动和参与是其核心。

本书呈现的是两个主要的范式版本,但在“另类的”和“支配性的”路径当中都包含有“批判的”(对媒体强烈的价值评判所驱动)和“解释性的”或“定性的”(与理解更为相关)两种不同元素。波特等人(Potter et al., 1993)提出了传播科学主要范式的三分法:采用定量方法来研究媒体经验问题的“社会科学”路径,采用定性方法并强调媒体的意义赋予潜能的解释路径,以及基于批判社会理论尤其是左翼或政治经济观点的“批判分析”路径。在芬克和甘茨(Fink & Gantz, 1996)看来,这种三分法在出版传播研究的内容分析中十分好用。梅罗维茨(Meyrowitz, 2008)提出,存在几个关于媒体影响的“源叙事”,包括“权力”叙事、“乐趣”叙事和“模式”叙事,它们解释了前述以及所有路径的异同。第一种叙事

与权力以及对权力的反抗相关,并主要与支配性的范式相关联。第二种叙事(“乐趣”)指的是产生影响的文化因素和个人选择。第三种“模式”则寻求对影响媒介结构与类型的因素作出解释,因而它是“媒介理论”的一部分,本书随后作出讨论(参见第104页)。

将这些分类暂放一旁,十分清楚的是,在不断变化的理论(及风格)和不断变化的对媒体之于社会关系的关注双重压力之下,另类范式仍在继续演变发展。尽管关注价值的后现代理论(参见第106~108页)倾向于减轻对意识形态操控商业主义及社会问题的忧虑,但是新问题不断出现,其中包括环境问题、个人和集体身份问题、健康与风险问题、信任与可信度问题等。同时,种族主义、战争宣传以及不平等之类的老问题又尚未让道。

支配性的和另类的范式之间的差异植根很深,二者的共存也意味着要形成一个统一的“传播科学”是有难度的。差异还来源于(大众)传播本身的特征,它需要应对意识形态、价值、观点等问题且不可避免地在意识形态框架下被解读。本书的读者不必在两种范式之间作出取舍,但了解它们将有助于理解理论的多样性以及大众媒介“事实”的多样性。

四种传播模型

大众传播作为一个过程的最初的定义是基于诸多不同媒介所共享的大众生产、再生产以及发行的客观特征而形成的。在很大程度上这是一个基于技术和社会组织但忽略对人的考量的定义。长期以来其有效性受到怀疑,这不仅是出于我们之前所讨论过的矛盾观点;同时,最近发生的社会与技术变化也逐渐废弃了早先的大规模生产技术以及工厂式的媒体组织。我们需要考查新的、尽管未必是完全不一致的公共传播过程模型(表述)。暂不讨论“新媒介”该如何定义的问题,至少存在四种模型。

传输模型

这一支配性的模型的核心是将传播视作一个由传者或传播源决定的传输固定量的信息的过程。关于大众传播的简单定义通常依循拉斯韦尔(Lasswell,1948)所提出的一组问题:“谁通过什么渠道向谁说了什么?起到什么效果?”这代表了前文所述的线性序列并催生了大众传播支配性模式的定义。早期关于大众传播的诸多理论尝试(例如McQuail & Windahl,1993)即是在这个简单版本的基础之上加以改进。或许早期最完整的大众传播的定义是由韦斯特利和麦克莱恩(Westley & MacLean,1957)作出的——他们的定义包含了上述的主要特征并与支配性的范式相符。

他们的成就就在于指出在大众传播当中包含“社会”与“受众”之间的、新的传播角色(比方说一个正规媒体组织中的职业记者)因而序列不再简单地由(1)传播者、(2)信息、(3)渠道、(4)诸多潜在的接收者构成了,而是(1)社会中的事件和声音、(2)渠道/传播者

的角色、(3)信息、(4)接收者。这一改进的版本揭示,大众传播通常不是在传递原创“信息”,而是传递潜在受众对环境中所发生事件的看法(新闻),或向那些希望触及广大受众的人(例如观点主张者、广告商、表演者、作家等)提供表达观点和声音的渠道。韦斯特利和麦克莱恩的完整模型具有三个重要特征:其一是强调大众传播者的选择角色,其二是说明选择是基于评估受众对什么感兴趣而作出的,其三是指出传播并不具有目的,媒体本身往往并不旨在说服或教育或提供信息。

依据这一模型,大众传播是一个自我规约的过程,它受到受众的兴趣和需求指引,而对受众的了解仅是基于其选择和反馈作出的。由于受众对媒体、主张和原始传播者的反馈在很大程度上塑造了这一过程,因而无法再将它看作一个线性的过程了。这一观点将大众媒体视作世俗(非宗教)社会当中相对开放且中立的服务机构,它们对社会的其他建制部门作出贡献。这一观点也将受众满足作为衡量信息传输有效性的标准。这一模型是在美国自由市场媒体系统的基础之上发展起来的,它不能够精准适用于国家所有的媒体,甚至是欧洲公共广播制度。它并未意识到自由市场不一定总是能够反映受众的兴趣,甚至可能有意图地执行自己的宣传。

仪式或表达模型

传输模型如今依然能有效解释一些媒体的一些功能(尤其是新闻媒体及广告)的运作原理。然而,它无法完整且准确地解释其他诸多媒体活动以及传播过程的多样性。导致该缺陷的一个原因是传播被狭义理解为“传输”。在詹姆斯·凯里(Carey,1975:3)看来,这种传播:

是我们文化中最常见的,它由发送、传输或给予他人信息等语汇定义。它构成了一个关于地理或运输的隐喻。这种传播观的核心在于以控制为目的的信号或信息的传输。

它隐含了工具理性、因果关系以及单向流动。凯瑞提出另一种传播观:“仪式”,依据这种观点:

传播与分享、参与、联谊、团体以及拥有共同的信仰等语汇相关……仪式观并不旨在信息在空间中的传播,而是长期的社会维系,它不旨在分散信息的行为而是对共同信念的表达。(1975:8)

这种另类的传播模型也可以被称为“表达”模型,因为其强调的是发送者(或接收者)自身的满足而不是其他工具性的目的。仪式的或表达的传播是基于共享的理解及情感的。它是令人高兴的、叫人满足的、装饰性的而并不具有实用的目标,同时它往往需要一些“表演”的成分以帮助实现传播。传播是为了达成有用的目的,也是为了接收的愉悦。

在仪式传播中,信息往往是潜藏的、隐晦的,其意义取决于文化中提供的(而不是参与者选择的)关联和符号。媒介与信息通常很难分离,仪式传播也往往是永恒不变的。

尽管在自然条件下,仪式传播并非工具性的,但它仍可能对社会(例如社会整合)或社会关系起到作用。在一些有规划的传播活动——例如政治或广告——当中,仪式传播的原则(如使用有力的符号、隐晦的文化价值诉求、团结、神话、传统等)常常得以应用。仪式传播对于凝聚并传递情感和行动起到作用。这一模式的例子可以在艺术、宗教、公共仪式以及节日领域找到。

作为展示与关注的传播:宣传模型

在传输模型和仪式模型之外,还存在第三种模型,它抓住了大众传播的另一个重要方面,可简要将它称为“宣传模型”。大众媒体的首要目标通常并非传输特定的信息,也不是以某些文化、信仰或价值的表达来团结大众,而只是简单地抓取并维持(受众的)视觉与听觉注意。由此,媒体便实现了一个直接的目标,即获取来自受众的收入(鉴于在大多数情况下注意力即等同于消费),以及一个间接的目标,即将受众注意力(的可能性)售卖给广告商。正如埃利奥特(Elliott,1972:164)所指出的,“大众传播可能根本不是传播,它并不履行意义的传输”(艾略特明确地将传输模型当作规范)。在他看来,大众传播更像是一种观看,媒体受众与其说是参与者或接收者,不如说是一群“观看者”。关注的“事实”往往比关注的“质量”来得更为重要,后者也很难被充分测度。

尽管那些抱有自身目的的大众媒体使用者的确期望比获取注意力和宣传更多的效果,但能否达到宣传的效果依然是一个直接的目标且常常被当作衡量成功或者失败的标准。多媒体集团的典型宣传策略是在尽可能多的媒体以尽可能多的形式(采访、新闻事件、图片、嘉宾出席、社交媒体网站等)为其现有的产品争取最大的关注。这一目标被描述为寻求“获取最大比例的心智”(Turow,2009:201)。诸多媒介效果研究也关注形象及认知的问题。被知晓的事实往往比所知晓的内容要来得重要,前者是成为“名人”的唯一必要条件。类似地,媒体设置政治及其他“议程”的权力也是一个获取关注的过程。媒体生产的重点是那些通过抓取眼球、引发情绪、刺激兴趣等获取并维持关注的设备。这是所谓“媒体逻辑”的一个方面(参见第272~273页),信息的实质内容往往服从于表现的设备(Altheide & Snow,1979,1991)。

寻求关注的目标也符合受众对媒体的一项重要期待:分散注意力并度过闲暇时光。他们通过与媒体共度时光来逃避媒体的日常。在展示—关注模型中,发送者和接收者之间的关系并不一定是被动的或不参与的,而是道德中立的,且其中并不包含意义的转移或生成。

将传播视为一个展示及获取注意力的过程与将传播视为传输或者仪式不同,它具有以下几个额外的特征:

- 吸引关注是一个零和的过程。一个人无法同时在两个媒体展示上花费时间,且尽管时间可以被延展且注意力可以被冲淡,但受众的可用时间依然是有限的。与之形成对比的是,可传送及获得的“意义”则可以是无限量的,通过参与仪式传播的过程而获取的满足也可以是无限量的。
- 展示—关注模型中的传播只存在于当下。过去却不重要,未来是作为当下的延续和扩展而发挥作用的。没有人站在接收方的立场提出原因—效果的问题。
- 吸引注意力本身即是目标且在短期内是价值中立的、没有意义的。形式与技艺比信息内容更为重要。

以上三重特征分别诠释了大众传播,尤其是商业媒体组织的大众传播所具有的三重特征:竞争性、现实性/短暂性、客观性/疏离性。

媒体话语的编码和解码:接收模型

还存在另外一个版本的大众传播过程,与以上讨论的两个模型相比,它更为激进地背离传输模型。在很大程度上它利用了之前所述的批判观点,也可以从众多不同的受众出发来理解这种大众传播观——他们所接收或理解的信息与被“发送”或“表达”的信息不尽相同。这一模型植根于批判理论、语义学以及话语分析。它更偏向于文化学而非社会学。它与“接收分析”的兴起紧密相关(参见 Holub, 1984; Jensen & Rosengren, 1990)。它质疑受众研究中主流的经验社会科学方法论以及内容研究的人文路径,因为二者都无法解释受众在赋予信息以意义方面的能力。

接收模型的主旨是将意义的分配与建构(从媒体转移出来)置于接收者。媒体信息永远是开放多义的,受众依据自身的情境和文化对其加以解读。在接收分析的先驱当中,斯图亚特·霍尔(Hall, 1974/1980)提出了一种雄辩的批判理论:他强调接收的不同情形,在这上面,所有信息从源头流向接收方并被解读。霍尔的假设是:所期望的意义以难以抗拒的公开或隐藏的方式被植入(编码进)象征性的内容,同时霍尔还指出信息被拒绝或者误读的可能性。

的确,传播者出于意识形态或机构目的对信息进行编码,也会操纵语言和媒体[以一种“优先解读”的方式提供媒体信息,这种方式如今可被称为“罗织”(spin)]。其次,接收者(解码者)未必要照单接收所传来的信息,而是可以依据自身的经验和期望对其加以变异地或反对地解读,由此来反抗意识形态的影响。

在霍尔的编码解码过程模型当中,他将电视节目(以及任何相当的媒体文本)描绘成一种充满意义的话语。编码是依据大众媒体生产组织及其主要支持者的意义结构来进行的,而解码则是依据受众不同的意义结构、知识框架和环境展开的。在这一模型中,平台路径是简单的。传播往往发起自那些具有与主流权力结构相符的意义框架的媒体组织;随后,依据既定的内容类型(如“新闻”“流行音乐”“体育报道”“肥皂剧/刑侦剧”),信

息被解码,类型具有表面价值意义,同时也为受众提供内置的解读指导原则;最后,媒体作为一种“意义结构”被受众接收,这种意义结构植根于受众的观念及经验。

(这一模型的)总体看法是,被解码的意义与被编码的意义未必(往往)不一致(除以传统类型和共享的语言体系中介的情况外),其最重要的意义在于指出解码可能与所期望的方式不同。接收者可能在字里行间作出解读,也可能完全反向解读。无疑,这一模型及相关的理论体现出几个主要原则:媒体内容的多义性,不同解读群体的存在以及接收者在决定意义方面的首要性。早期的效果研究认同选择性接收这一事实。这被视作传输模式的一个缺陷或一种条件,而不是一种完全不同的观点。

比较

通过讨论各种不同的模式,我们发现,任何一种关于大众传播的概念或定义都是不足的,它们都太过倚重所谓的内生特质或对多元生产与传输技术的偏见。人类对技术的使用比以往所假设的更多样、更具决定意义。图表 3.1 对比小结四种模型。其中,传输模式主要借鉴教育、宗教、政府等更古老的建制,它仅适用于具有教育性、信息性或宣传性目的的媒体活动。表达或仪式模型更能抓住艺术、戏剧、娱乐以及传播的各种象征性使用的特征。它也适用于新的受众参与的方式以及真人电视节目形式。宣传或展示—关注模型反映的是媒体吸引受众以获取名声或收入的核心目标,它适用于广告或公关等媒体活动,也适用于政府出于自身利益所开展的新闻管理以及媒体“罗织”。接收模型提醒我们,媒体看似所具有的塑造、表达或捕捉能力可能是虚幻的。

模 型	发送者的取向	接收者的取向
传输模型	传达意义	认知处理
表达或仪式模型	表演	消费/共享经验
宣传模型	竞争性展示	给予注意力的观看
接收模型	选择性编码	不同的解码与意义建构

图表 3.1 对比四种大众传播过程模型:每种模型中传者与受者的取向各异

小 结

本章所讨论的大众传播研究的几种基本概念与模型是基于不同的特征(规模、同步性、单向性等)并在 20 世纪高度组织化、中心化的工业社会转型的基础之上发展起来的。如今,并不是一切都发生了改变,但我们的确正在面对新的传播技术可能性,它们不再是大规模的或者单向的,它们正在背离过去社会的大众化与中心化。第 6 章将继续讨论这些议题。

大众传播理论业已关注到这些变化,尽管理论的转变仍是十分谨慎的,且概念框架大体上没有变化。我们仍然拥有大众政府、大众市场以及大众消费。媒体的规模业已向全球范围发展。那些拥有经济与政治权力的人们依然相信推广、公关和宣传所具有的能力。在早期传播研究当中出现的主流范式今天依然存在,这是因为它依然符合当代媒体运作的许多状况并依然满足媒体产业、广告商和宣传家的需求。媒体宣传家依然相信媒体具有操控的能力且“大众”是顺从的。信息转移或信息传输这一观点也依然存在。

我们不应简单地选取一个模式而忽略其他。它们分别能满足不同目的。传输模型和关注模型依然是媒体产业与潜在说服者的首选。仪式模型和解码模型则被当作对于媒体统治的一种反抗,原本隐藏的传播过程也因而曝光。四种模型分别体现了传播过程的一些特征,因此任何一种都不可缺少。

图表 3.1 比较了四种模型,小结了文中的要点并强调这样一个事实:每一种模型都设定了传者与受者之间的一种特殊关系,这种关系建立在对其核心特征和目的达成共识的基础之上。

深入阅读

Dervin, B., Grossberg, L., O'Keefe, B. J. and Wartella, E. (eds) (1989) *Rethinking Communication*. Vol. 1: *Paradigm Issues*. Newbury Park, CA: Sage. Contains a set of important position statements by leading theorists.

McQuail, D. and Windahl, S. (1993) *Communication Models for the Study of Mass Communication*. London: Longman.

A handy account and evaluation of the principal models that either guided or have been derived from mass media research, during earlier decades.

Meyrowitz, J. (2008) "Power, pleasure and patterns: intersecting narratives of media influence", *Journal of Communication*, 58(4): 641-663.

A fresh way of classifying and comparing the main alternative approaches to the study of communication.

在线阅读

Ball-Rokeach, S. J. (1985) "The origins of individual media-system dependency", *Communication Research*, 12(4): 485-510.

Fenton, N. (2007) "Bridging the mythical divide: political economy and cultural studies approaches to the analysis of media", in E. Devereux (ed.), *Media Studies*, pp. 7-31. London: Sage.

Jankowski, N. W. (2006) "Creating community with media: history, theories and scientific investigations", in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *Handbook of New Media*, pp. 55-74. London: Sage.

