

# 超越经验主义的媒介效果研究

## ——媒介研究的范式争论再反思

曹 洵 禹 夏

**摘 要：**从介绍托德·吉特林《媒介社会学：主导范式》一文开始，展现了传播学界围绕拉扎斯菲尔德为代表的媒介有限效果研究而引发的经验研究与批判研究的范式之争。通过展现不同立场学者的争论与探讨，解读这场论争的主要议题以及理由，分析其中有助于跨越经验研究与批判研究之间的分野的学术共识，为寻找超越经验主义的媒介效果研究范式，进行积极探索与有益思考，也为研究者提供一个解读的多元空间。

**关键词：**主导范式；媒介效果研究；经验主义；批判研究

**作者简介：**曹洵，女，博士生。（浙江大学 传媒与国际文化学院，浙江 杭州，310028）

禹夏，男，讲师，浙江大学传媒与国际文化学院博士生。（吉首大学 文学与新闻传播学院，湖南 吉首，416000）

**中图分类号：**G206.2

**文献标志码：**A

**文章编号：**1008-6552（2014）01-0002-05

### 一、“有限效果研究”的缺陷和局限：来自批判学派的声音

20世纪40年代，以保罗·拉扎斯菲尔德（Paul Lazarsfeld）为代表的“有限效果研究”提出了基于个人影响的“两级传播”、“意见领袖”等理论，不仅在哥伦比亚学派的学术成果中占据重要位置，后来更是发展为兴盛一时的传播学领域主导范式。这引发了其他学者们的担忧和反思。围绕“拉扎斯菲尔德”、“有限效果论”及其代表的哥伦比亚学派，学界展开了旷日持久的对话和论争。自从1978年美国媒介社会学学者托德·吉特林（Todd Gitlin）发表《媒介社会学：主导范式》一文“炮轰”拉扎斯菲尔德及经验主义取向的媒介效果研究之后，诸多学者群起响应。文化研究学派的斯图亚特·霍尔（1982）在《意识形态的重发现：媒介研究中的压制回归》一文中指出，“社会与政治权力的问题，以及社会结构和经济关系的问题，完全没有出现在20世纪中叶美国社会学科的主流传统中”<sup>[1]</sup>。文化及思想史学家丹尼尔·切特洛姆将“主导范式”定义为强调说服及短期行为效果，从而罔顾强调“社会组织如何操纵媒介信息传递过程”以及“传播与宏观社会秩序之关系”的研究传统。詹姆斯·凯瑞（1982）对于客观主义社会科学在美国媒介研究领域的盛行，也持批判与悲观的态度。<sup>[2]</sup>芝加哥学派抨击哥伦比亚学派的“心理学和实证主义偏见”；法兰克福学派不认可“受众的好恶会影响人们对文化工业的理解”；英国的文化研究也认为“通过询问受众如何使用媒介来界定媒介的功能是无稽之谈”。<sup>[2]（11）</sup>各种批评之声集中在“有限效果论”“贬低”了媒介的说服效果，有为媒介所有者开脱责任的嫌疑；行政型研究的取向遮蔽了媒介制度的权力问题等。

在这些批判的声音中，托德·吉特林的《媒介社会学：主导范式》极具代表性，集中了对有限效果研究的批评意见。在进入这场论争之前，我们简要介绍该文观点，以更好地解读这场学术论争的实质及其对传播学科发展的意义。

该文主要针对拉扎斯菲尔德的代表作《人际影响：个人在大众传播中的作用》（以下简称《人际影响》），分两大部分论述了“有限效果论”如何在20世纪40年代之后成为传播学主导范式的过程，批评了该范式的种种局限和缺陷。第一部分《主导的范式及其缺陷》论述了评价大众媒介效果的“方法标准”是如何源自《人际影响》的。作者认为，“人际影响”理论根植于行为主义之上，所关注的

“效果”只是表面的、短期的、可测量的、不连贯的行为“效果”而已。<sup>[3]</sup>这样的出发点导致了该理论的假设体系中，存在将人际与大众传媒的影响效果等同、将购物与选举等同，忽视“影响力”的结构特征、态度改变归因狭隘、意见领袖界定不合理等缺陷。不仅如此，由于上述局限性，该理论在研究取向、研究方法、研究假设与适用范围等都存在缺陷与矛盾。因该范式的主导地位，更深刻的影响在于导致了传播学研究缺乏深层次的理论建构。他说，经验主义研究对媒介使用行为某些细枝末节的描述，可能对广告商有用，但对发展有关大众媒介社会意义的理论并无作用，而更抽象层次的理论建构，在“媒介研究的历史中，也是必不可少的”。<sup>[3](221)</sup>

第二部分《范式的根基》则从历史事实中追根溯源，剖析有限效果研究是如何成为融“行政视角”和“市场取向”的工具性研究，如何发展成“主导范式”的。一战后的美国，崇尚民主的社会民主主义成为政治共识，同时市场经济发展迅速，两者在“民主”立场上“不谋而合”：商品消费的“自由”一定程度上等同于政治权利的自由，民主政治成为商品系统的副产品。社会民主与消费主义的结合，成为媒介研究范式的意识形态框架，“镶嵌入拉扎斯菲尔德的理论构思中”。<sup>[3](242)</sup>因而，媒介效果研究一方面从体制的指挥台出发，旨在增强或改善各社会控制部门的功能。“这种研究赞同大众媒介影响可被预测的模式，在行政性研究的语境下，这只能是使媒介管理者可以预测大众媒介的效果，或者说，为媒介管理者预测效果。”<sup>[3](225)</sup>另一方面，媒介研究回应了正在蓬勃发展的广播电视业、广告业、营销业的需要，所考虑的问题是管理者或广告商所关心的；调查对象同时也是广告商的潜在顾客——家庭主妇；问卷设计也只关心“如何”的问题，使很多重要论题被屏蔽于研究视野之外。该研究“根本不关心对大众媒介进行的研究能否以及在何种情形下会给社会带来好处。不关心媒介的不同体制模式给社会结构与文化带来的影响……不能建构一种生动的政治话语”。<sup>[3](237)</sup>显然，吉特林认为，媒介研究的目标在于为全社会而非某一利益集团服务。像媒介体制对社会结构与文化的影响、媒介历史发展与社会建构、媒介与政治协商等，才是媒介社会学更应关注的问题。

## 二、对“媒介效果”研究的论争

吉特林的文章不乏精辟中肯之处，但也引发持不同立场学者的反驳。作为拉扎斯菲尔德的得意门生，《人际影响》的合作者卡茨，多次撰文回应各种批评，阐释其师的研究思想。这些文章包括《拉扎斯菲尔德之后的传播研究》（1987）、《拉扎斯菲尔德媒介效果的地图》（2001）、《真实故事》（2006）等。卡茨说，拉氏大部分的研究，包括其对媒介功能及效果的理解，都远不止于意见和态度的短期改变；而且，他关于媒介“强化”的概念与批判理论的观点紧密联系。卡茨呼吁重读拉扎斯菲尔德与默顿在1948年合作的文章《大众传播、流行品位与组织化社会行为》（以下简称《大众传播》），称该文体现拉氏等人的基本理论框架和学术视野，是具里程碑意义的“经典文本”（a canonic text）。西蒙森与韦曼（2003）、潘忠党（2003）等学者也曾撰文试图重估有限效果理论的学术价值。

下面，我们综合多位学者对《大众传播》一文及拉氏其他作品的解读，将批评与回应的观点对应起来加以阐述。

### （一）论争之一：如何全面认识“有限效果论”？

吉特林等批评者认为，“大众媒介对公众舆论的形成毫无影响力”的结论，似乎过分地弱化大众传媒影响力，有为媒介所有者开脱责任的嫌疑。而从《大众传播》一文看来，他们只是界定了大众媒介得以产生强大影响力的特定条件。这些条件可表述为：垄断（monopolization）、渠道（canalization）、补充（supplementation）。在“垄断”情况下，“几乎没有任何力量可以阻止大众传媒中价值观、政策或公共形象的扩散”。“渠道”意味着宣传只有为既存态度与价值观提供传播路径，才能取得最佳效果。“补充”的观点认为“媒介只有与面对面交流相辅相成、互为补充”，才能取得最佳效果。而“有限效果”的结论是这样得出的：由于“这三个条件很少能在出于社会目的的宣传中同时满足”，“媒介无法充分展现社会权力常常归咎于此”。<sup>[2](28)</sup>因而，辩护者认为有限效果针对的是“出于社会目的的宣传”，只有在有限的条件下（如威权政体中）才能获得强大的说服效果。因为“既有的社会及心理机制会保护

受众免受大众传媒的直接影响,”<sup>[2](32)</sup>从而将影响力降至最低。

由此也可以接着解答其他的一连串批评了。

第一,有限效果论不是简单地将大众传播效果等同于人际传播效果,两者是一种复杂的交互性、综合性的影响,大众媒介通常需要与其配合以取得更佳效果;只有在特定条件下才可以影响人际传播,达到宣传目的。

第二,“有限效果”不等同于“没有效果”或“弱效果”,而是强调固有的社会及心理机制强大而稳定的影响力,不轻易改变。

第三,拉氏没有忽视媒介的“强化”作用,在对渠道的阐述中,他强调只有为既存态度与价值观提供传播路径,才能取得最佳效果。即“正向强化”的效果往往大于“反宣传”或灌输新观点。

第四,效果研究不只关注短期的个人态度改变,也并非缺乏历史性视野。吉特林在文章中多次批评拉氏的媒介效果研究只注重短期的、局部的、表面的说服效果,忽视了根植于社会制度层面的长期深远影响。卡茨通过总结效果研究5个方面的内容进行澄清:“(1)效果的特性——变化还是固化;(2)影响的对象——意见或社会结构;(3)受影响之单元——个人、组群或民族等;(4)效果反映的时间单位——短期还是长期;(5)产生效果的媒介因素——内容、技术、拥有权,以及接触的场景”<sup>[4]</sup>。潘忠党则将媒介效果研究划分为7个类型:微观与宏观、变化与稳定、积累与非积累、短期与长期、态度/认知/行为、离散一般型与内容具体型、直接效果与条件性效果。若将此构建一个矩阵,可以得到192种类型的媒介效果。可见,媒介效果研究实际上涵盖了广阔的研究范围。

## (二) 论争之二:如何看待行政型意识形态取向?

媒介效果研究最受诟病的是其研究的“行政型”意识形态取向。所谓“行政型”研究,突出的表现便是以具体的社会实践中的问题为导向,为利益集团提供服务。因而,拉扎斯菲尔德被描述为擅于四处游说筹措研究资金的学术社交家。<sup>[3](235)</sup>这里有几点值得探讨。

(1)“问题导向”产生的历史背景。从传播学学科产生发展的历史轨迹看,几大先驱人物拉扎斯菲尔德、拉斯韦尔、霍夫兰、勒温,对媒介的学术考察多由现实中的实际问题激发,由此也影响了传播学的研究路径,使大众传播研究带有明显的应用特征,具有现实的必然性和积极的实践意义。

(2)接受资助不意味完全丧失学术独立性。拉氏接受商业和政府资助是事实,但不能以此完全质疑其学术独立精神。对此,潘忠党认为,“在一个开放社会,研究资金的来源与研究的意识形态取向之间不具有必然的因果关联”,他引用了罗杰斯的一段评价,罗杰斯认为,拉氏开创了社会科学研究的一个经营模式,使得象牙塔式的大学和社会资金可以结合,既研究现实问题,又可培训研究者。<sup>[5]</sup>

(3)行政型研究不意味着成为现存体制的“帮凶”。20世纪20年代开始,西方极权主义势力与商业利益集团都利用大众媒介来达到控制信息、操纵舆论的目的,这使得媒介效果研究显得必要而迫切,因而,这一领域的研究带有明确的应用目的——维护并健全民主生活方式,服务公共利益。<sup>[5](16)</sup>西蒙森与韦曼指出,尽管人们总以为拉氏的研究议题来自他对市场营销的浓厚兴趣,但实际上,他领导的研究所从事的传播效果研究几乎与商业毫无关系,而大多是关于教育类广播的受众、战时宣传、选举活动以及种族宽容情况。<sup>[2](27)</sup>潘忠党也通过回顾洛克菲勒基金会和当时传播学者之间的关系来为之辩护,指出这些学者出发点并非为了资助者的利益,不是为现存的体制或实践辩护,而是为了改造现存体制或新闻实践。<sup>[6]</sup>

(4)媒介效果研究并非完全缺乏批判精神。吉特林等批评者指责行政型研究认可并服务于现存媒介与社会体制,缺乏批判精神。但维护者指出,拉氏不止在一篇文章里表达了对现有体制的质疑和批判。

《大众传播》一文在批判的基调中展开。开篇便指出,媒介研究的问题产生于社会变革的历史的、具体的条件中:“人的注意力是在不断变化的,但这种变化并非随心所欲,而是深受社会与经济需求变迁的影响。”<sup>[2](24)</sup>研究目的是为了考察“社会的权势利益或群体如何以新的方式,行使其社会控制”,控制的重心已由直接的经济剥削转向经由传媒而实施的“更加微妙的心理剥削”。<sup>[7]</sup>

该文的学术价值在于总结了大众媒介的三种社会功能：地位赋予、社会规范强制、麻醉作用。地位赋予功能是指“媒介能够提高其报道的政治事件、人物及群体的社会地位，无论报道取向正面与否”。社会规范强制功能是指媒介能填补“个人态度”与“公共道德”之间的罅隙，避免偏离社会规范，维护主流道德。而麻醉的负功能是指媒介通过提供肤浅“产品”而使大众在政治上变得冷漠迟钝。默顿甚至明确说道：“在某种程度上，大众传播或可被视为效果最为显著的社会麻醉品，甚至会让成瘾者完全意识不到自己是个瘾君子。”<sup>[7](106)</sup>他们进一步分析了大众媒介“改革惰性”的成因——掣肘于商业及社会体制等因素而更倾向于维护既存的文化及社会结构。其写道：“出于同样的原因，兼虑及当下的商业所有权现状及社会控制因素，大众传媒无疑维护着既存的社会结构。商业组织试图通过传媒来对受众进行虚拟‘心理垄断’……于是，创造出最强媒介效果的那些条件无一例外地反对变革，只一心一意维护现行的社会及文化结构。”<sup>[7](117-118)</sup>总体上，该文的价值在于“对美国传媒商业所有制、对所谓的资本主义霸权，以及对反抗体制的批评如何被结构性消音的过程进行了全面的反思。”<sup>[2](26)</sup>

而在更早的一篇“虽重要却常被忽视的”论文《广播加诸公共舆论的效果》中，拉氏从自由主义和社会民主主义的角度对广播的商业化模式进行了批判。他写道：“既然大众传媒由根植于当下社会及经济体制的巨大商业利益支配，那么它必然要竭尽全力维护这一体制……大众传媒对受众的影响程度并不仅取决于‘说了什么’，更重要的是‘没说什么’。”他认为，媒体不但勉力维持现状，更时刻避免触及针对社会结构的实质性问题。虽然，“媒体上偶尔也会出现针砭时弊的报刊专栏或广播节目，但这实在只是杯水车薪，不可避免地要被巨大的顺从性内容淹没……既然大众媒介依赖商业资助，促使人们不假思索地认同既有社会结构，那么在如此结构下我们绝不能指望大众媒介去促进社会变迁，哪怕只是微小的变化。”<sup>[8]</sup>可见，“批判”与“经验”并非势不两立的二元对立。

### （三）论争之三：如何看待该“主导范式”缺乏理论高度的问题？

吉特林认为，自从20世纪40年代媒介效果研究成为媒介社会学研究的主导范式之后，整个媒介社会学领域便对很多重要的、深层次的议题视而不见，缺乏真正意义的理论建构。他说，“过去三十年对于大众媒介效果的系统研究鲜有提出理论，且缺乏前后一致的研究成果。”<sup>[3](206)</sup>

的确，几十年来的媒介研究领域一直处于低层次运作，鲜有理论突破和创新。但能否归咎于拉扎斯菲尔德？拉氏发展的诸如二级传播、意见领袖、人际网络、地位赋予、社会规范强制等，这些理论的背后，是对现代社会的结构及其动态、大众传媒的角色及其功能、媒介效果的形态及其产生方式等的理论建构。其理论的辐射力、衍生力一直在传播研究领域发挥作用。如“议程设置”理论便是“公共议题”的一个注脚；“沉默的螺旋”则与“社会规范强制”观点一脉相承；“麻醉”的负面功能预示了媒介“意识形态霸权”批判，包含“涵化理论”的基本元素；还有默顿曾声称“贪腐之徒之所以惧怕传媒的讨伐，是因为他们明白传媒可对选民产生影响”——这简直就是第三人效果论的原版；最后，默顿写道：媒介能“增进公共身份的再认同”并普及社会规范，已隐约透露出凯瑞“传播仪式观”的影子<sup>[7](103)</sup>。以至于西蒙森和韦曼认为这篇论文甚至可以“置于一个更长的思想序列中”，从涂尔干到库利，再延续到凯瑞、戴扬、卡茨，“其主旨在于探索传播在建构与维系群体道德—政治生活中扮演了何种角色”。<sup>[2](31)</sup>

即使这种评价有拔高之嫌疑，但是否后来者往往为“具体假设或概念所吸引，而忽略了他们更高层次的理论框架”？<sup>[5](5)</sup>潘忠党举例说，后人只言片语引用信息的“二级流动”、“舆论领袖”等概念，“却忽略这些概念如何表述了社会结构、权力关系，以及社会行动所必需的信息资源之扩散形态”；后人津津乐道于“选择接触”，却忽略了其表述的是“个人与他人、个人与社会建制之间，由主体控制的互动如何产生”，<sup>[5](13)</sup>等等。西蒙森和韦曼也痛心地说，拉氏等人的学术深度“在1948年之后的美国媒介研究中几乎毫无体现。最近二十年间，情况似有所改善，但随着狭隘的、以研究领域细分为标志的亚学科日渐崛起，媒介研究又走上了回头路”。<sup>[2](33-34)</sup>媒介效果研究领域的理论建构没有得到长足发展，有着复杂的学术体制和学术生产环境原因，不能简单归咎于个别学者。

### 三、超越经验主义的媒介效果研究

在传播学经历几十年的发展之后,这场曾经甚嚣尘上、旷日持久的学术对话似乎在日渐达成的共识中归于平静,而拉氏学说的地位和影响力似乎在论争中越发淬炼为经典。今天我们再次聚焦于这场对话,关注重心从孰是孰非、是否为拉氏“翻案”转移到双方所共同关怀和为之努力的共通点上。通过以上论述我们发现,为辩护者所特别强调的、多次重申的观点,其实蕴含了讨论各方的学术共识。这便是,将研究置于宏观的社会文化与历史视域内,并对现存体制进行必要的反思与批判,以完善舆论体制、推动社会的民主进步,这也是媒介效果研究领域研究者的学术目标和动机,并非为批判学派所专有。由此可见,批判学派和经验学派之间的对立和分野似乎没有那么根深蒂固、不可调和。

潘忠党曾描述了媒介效果研究在元理论(meta-theoretical)层面的基本特征:“媒介效果研究……是以现代社会科学的语言和逻辑而建构的关于媒介的社会角色和影响之全景的话语。”<sup>[5](19)</sup>它具有:(1)明确的价值取向,即民主生活的基本原则;(2)极强的应用和批判倾向;(3)有高抽象层面的宏大理论,即反映社会结构及其变化动态的结构功能主义。<sup>[5](19)</sup>

民主价值取向、实证与批判相结合、宏大理论,这些特征的揭示,说明媒介效果研究领域本身相对广阔的学术视域。但由于学术科层制、社会需要等现实原因,该领域的理论深度、广度长期得不到挖掘和升华,才在“实证主义”的道路上越走越窄。我们认为,正是媒介效果研究这种关怀与干预社会的强烈愿望和入世特征,使其知识资源成为能有效指导民主参与的“公民话语”,为民众提供分析和评价媒介控制和力量的基本框架,从而促进公共领域的建构。

实际上,“个人影响”、“意见领袖”等理论,与“公共领域”有着一脉相承的理论交集。卡茨曾对此进行了阐释。他认为,该理论与旨在重新区分受众影响力的“使用与满足理论”、伯明翰学派的“抵制理论”等是一致的,都属于“积极受众”的理论体系。“人际影响”理论为重新恢复参与式民主社会的努力提供了理论支持,用以帮助其抵抗不断增长的异化、批判新媒介的鼓吹者并阻止社会分裂;而意见领袖的观念使人们重新聚焦于“对话”,学术关注点由“对话”到“协商”,再到“辩论”的演变,也为公共领域理论提供了滋养。<sup>[9]</sup>

可见,以“个人影响”为代表的媒介效果理论,与公共领域理论一样,都关怀公众话语的参与能力和作用。而正是这种内在联系,使我们得以展望这一可能——媒介效果研究突破既有局限,获得新的学术生长点。这不仅是该领域特色和学术优势,也能从根本上有效推动在更高层面上的理论建构。

#### 参考文献:

- [1] Hall S. *The Rediscovery of "Ideology": Return of the Repressed in Media Studies. Culture, Society, and the Media* [M]. London: Methuen, 1982: 56.
- [2] 【美】伊莱休·卡茨等. 媒介研究经典文本解读 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2011: 15-16.
- [3] Gitlin T. Media sociology: The dominant paradigm [J]. *Theory and Society*, 2001 (6).
- [4] Katz E. Lazarsfeld's map of media effects [J]. *International Journal of Public Opinion Research*, 2001 (3): 278.
- [5] 【美】简宁斯·布莱恩特, 道尔夫·兹尔曼. 媒介效果: 理论与研究前沿 [M]. 石义彬, 彭彪, 译. 北京: 华夏出版社, 2009: 15.
- [6] Mcleod J M, Kosicki J M, Pan Z. *On understanding and misunderstanding of media effects, Mass Media and Society* [M]. London: Edward Arnold, 1991: 239-240.
- [7] Lazarsfeld P F, Merton R K. *Mass communication, popular taste and organized social action* [M]. New York: Harper&Raw, 1948: 96.
- [8] Lazarsfeld P F. *The Effects of Radio on Public Opinion. Print, Radio, and Film in a Democracy* [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1942: 107-108.
- [9] Katz E. True Stories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 2006 [C]. C A: Sage Pub, 2006: 312-313.