

# 传播学概论

威尔伯·施拉姆  
威廉·波特

李启 周立方（译）

## 目 录

第一章 传播是怎样发展的-----	(4)
"传播"的含义-----	(4)
传播的开端-----	(6)
语言的产生-----	(7)
文字的产生-----	(8)
大众媒介的产生-----	(10)
第二章 传播起什么作用-----	(13)
人类传播--三位心理学家的看法-----	(15)
传播的社会功能-----	(18)
传播应用于个人的社会功能-----	(19)
小结 传播对人类的功能-----	(21)
第三章 传播过程-----	(22)
信息的性质-----	(22)
传播关系-----	(24)
传播关系的双向性质-----	(25)
传播契约-----	(26)
传播行为-----	(28)
电路和行为-----	(30)
小结 传播怎样起作用-----	(32)
第四章 传播符号-----	(33)
符号的性质-----	(33)
非语言符号的性质-----	(37)
第五章 传播代码-----	(42)
语言符号和代码及沃夫·萨皮尔假设-----	(43)
语言的若干问题-----	(45)
第六章 传播途径：谁同谁谈话-----	(49)
广角镜-----	(49)
传播途径的几种型式-----	(51)
为什么要这些途径-----	(52)
有关选择的公式包会有什么内容？-----	(55)
第七章 传播媒介：大众与个人的-----	(57)
渠道的朴素心理学-----	(58)
两级传播论-----	(60)
麦克卢汉学说-----	(63)
结论-----	(65)
第八章 大众媒介的深广度-----	(66)

大众媒介的结构与功能-----	(67)
媒介的财源-----	(68)
媒介的延伸：知识产业-----	(71)
第九章 发送者、接收者与挑选过程-----	(73)
新闻的选择-----	(73)
大众传播的传播对象-----	(75)
生活中的特定方式-----	(75)
趣味的表现形态-----	(78)
教育与媒介的利用情况-----	(79)
第十章 社会控制与大众传播-----	(82)
有关控制的实际问题-----	(86)
社会控制的某些其他侧面-----	(88)
第十一章 传播怎样产生效果（一）-----	(90)
第十二章 传播怎样产生效果（二）-----	(99)
亚里斯多德模式-----	(99)
卡特赖特模式-----	(100)
霍夫兰学说-----	(101)
一种信息模式-----	(109)
对分析传播效果的各种学说的概括-----	(111)
第十三章 大众媒介的潜在效果-----	(113)
个人时间的使用-----	(113)
知识-----	(116)
社会化-----	(118)
第十四章 大众媒介较少潜在的效果-----	(121)
舆论-----	(121)
媒介人物-----	(121)
媒介事件-----	(123)
媒介议程安排-----	(125)
广告-----	(127)
对经济和社会发展的作用-----	(130)
第十五章 信息革命-----	(133)
新时期的标志-----	(134)
过载的安排-----	(136)
问题的社会方面的延伸-----	(139)
计算机的特殊重要性-----	(140)

# 第一章 传播是怎样发展的

当我在写这几行字的时候，把视线从纸上移开，抬头就可以看见夏威夷那犬牙交错郁郁葱葱的群山。如果向水天相接的海岸线望去，可以看到可能是第一批岛民登岸的地方。他们从石器时代走出来，在一千二百年前乘着用最简陋的工具制作的独木舟到达这里。他们从东南亚出发，带着信奉的神、孩子和食物，在浩瀚的大洋上，从一个岛屿漂泊到另一个岛屿，以我们今天无法想象的生存能力与风、水和泥土的自然环境相适应，似乎经历了令人难以置信的五千年漫长岁月的旅程于一千二百年前来到夏威夷。他们在这个熔岩的岛上登陆，撒下他们的种子，播下他们的文化，把这块土地归为己有。

那些最初的夏威夷人已经是灵巧的传播者。他们能够看懂天空中和海浪中的信息，利用这种信息来航海。他们已有发展得很好的语言，虽然能在图画和雕刻中记录下来某些信息，但实际上还不能把语言写下来。不过，他们利用口语作为有力的工具，用口说的语言建立了一个有效的政府和美满的家庭生活。他们令人不可思议地表达了微妙的想法和关系。他们说服别人跟他们航海到很远的地方去，在别人沮丧气馁的时刻消除别人的疑虑。他们带着所有的航海经验知识，信仰、仪式以及他们想要保持和不用书写的形式传给子孙的生活习俗，他们在夏威夷登陆，感到地球的震动，看见山里的浓烟和火焰以后，他们得到了帮助他们认识“火之女神佩莱夫人”的信息，因此他们还知道了怎样通过祈祷以及祭祀和舞蹈同女神交流。

## 第一节 "传播"的含义

但是，且慢。“他们知道同女神交流，”这是什么意思？

批评家兼哲学家肯尼思·伯克一九三五年向出版社送去一部著作时。他提议用《传播学概论》作书名。出版商否决了这个书名。他说，读者看到 COMMUNICATION（传播）这个词会以为是论述电话电信的书！这就是伯克最重要的著作之一怎么会定名为《永恒与变化》的经过。

我们不能责备一词多用，尤其是一个已经深深地渗透到我们的思想和行为中的词语，但是，我们起码应该弄清楚，在我们使用传播这个词时，我们说的是什么。本书不是--至少不是直接--论述电话电信，不是论述运输（如果是经济学家写的就可能是），不是论述阅读和书写（我们的孩子在小学里学到的传播就是这个含义），不是论述大学一年级学生的英语和演说（这是课余时间给人临时照看孩子的大学生在名叫传播的大学课程中学到这个词时的含义），也不是论述成功的传播（这是当我们说“哈里，真是入木三分！”这一类话时的含义）。确实，我们将发现传播既有启发和成功之处，也有一些失败之处。

本书主要是论述人类社交的基本过程。传播是社会得以形成的工具。传播一词（COMMUNICATION）与社区（COMMUNITY）一词有共同的词根，这决非偶然。没有传播，就不会有社区；同样，没有社区，也不会有传播。使人类有别于其它动物社会的主要区别是人类传播的特定特性。

社会学家查尔斯·科利在七十年前写的一篇雄辩的文章中称传播是“人类关系赖以存在和发展的机制，是一切智能的象征和通过空间传达它们和通过时间保存它们的手段”。还有人类学家爱德华·萨皮尔在《社会科学百科全书》第一版中精辟地写道：

虽然我们谈起社会时往往好像它是一个由传统所限定的静止的结构，但是，从更本质的意义上说，根本不是这样，而是各种大小和复杂程度不同的有组织的单位的成员之间部分的或完全的了解所组成的一个极其错综复杂的网状系统。诸如，从一对情人或一个家庭到一个若干国家结成的联盟，或者是报纸通过它超越国界的影响所及的人类中越来越多的人，都属于这样的网状系统。

它显然只是各种社会习俗惯例的静止的总和；实际上，它正从参与这个社会的个人中获得的带有传播性质的特定行为，被注入新的生气或创造性地肯定。因此，不能说共和党是照这样存在，而只能说它的传统经常不断地被这样一些简单的传播行为所维护。如约翰·多伊投票选共和党的候选人，从而传播了某种信息，或者五、六个人在某时某地正式或非正式地开会。为的是彼此交流想法以及最终决定许多个月以后可以在党员集会上提出什么样的现实或设想出来的国家利益的观点。共和党作为一个历史上的实体仅仅是使成千上万这种具有某些共同的坚持不断的关联特征的每一传播行为抽象化。如果我们把这个例子扩大到每一个可以想象的领域，我们很快就认识到每一种文化形式和每一社会行为的表现都或则明晰或则含糊地涉及传播。

社会是各种关系的总和，在这些关系中，某些信息是共享的。我们要明确了解的一点是：人类传播是人做的某种事。它本身是没有生命的。它本身没有什么不可思议的，除非是传播关系中的人使之成为不可思议。信息本身并无含义，除非是人使之有含义。因此，我们研究传播时，我们也研究人--研究人与人的关系以及与他们所属的集团、组织和社会的关系；研究他们怎样相互影响；受影响，知他人和被他人告知；教别人和受别人教；娱乐别人和受到娱乐。要了解人类传播，我们必须了解人是怎样相互建立起联系的。

两个或两个以上的人来到一起，试图共享某种信息，他们很可能是完全不同的人。由于他们的生活经验不同，携带信息的标志在他们看来很可能不同。经验愈是不同，他们理解的信息也很可能愈是不同。象“痛”和“饿”这样的概念十分可能是我们都理解的，因为我们都有过这样的经验--即使如此，某种文化中“咬紧上嘴唇”的传统，很可能被另一种比较公开表示感情的文化所误解。

但是，象“自由”、“共产主义”和“道歉”这类的词，由于人们来自不同的生活方式，尤其是来自不同的文化，显然是会引起麻烦的。

但是，细地注意一下，传播不是全都（甚至大部分不是）通过言词进行的。一个姿势，一种面部表情、声调类型、响亮程度、一个强调语气，一次接吻、把手搭在肩上、理发或不理发、八角形的停车标志牌，这一切都携带着信息。

这不是一种简单的关系。金斯利·戴维斯早在一九四九年论述传播关系的间接性时写道，在传播关系中，“一个人从另一人的行为推断出另一人试图表达的想法或感觉。他于是并不对行为本身做出反应，而是去推断想法或感觉。另一人接着又从想法或感觉--其背后的含义--的角度对他的反应做出回应。”在进行看的这一切都是符号--文字、声音或动作--而又总是必需去推断其背后的含义的。并不是推断这些符号意思是什么，而是推断这个人的意

思是什么。或者，更确切地说，被推知的是从这些符号的含义到表达的这个人是什么意思是什么。因此，在传播关系中，人们总是带着“第三只耳朵”倾听的。

在这种关系顺当的时候，其结果是某种“和谐性”，这是人类奇异的经验之一。在这种关系不顺当时，其结果是误解，有时候是敌对，而且往往做出与本意大不相同的行为。但是，这种关系是起作用的，这就是使我们能够在头脑中构成印象观测我们的环境和指导我们的行为的过程。

这个过程，我们利用它的方式，以及它对我们和我们社会的影响，就是本书所要探讨的。

## 第二节 传播的开端

现在再回过头来看公元七五零至八00年之间某一年那些首先乘坐独木舟登陆的夏威夷人，他们爱上了他们所看到的，并决定使之成为他们的家。在传播学的历史长河中，他们相对说来是十分先进的。如果把单细胞动物发展到艾尔弗雷德·诺思·怀特黑德或爱因斯坦这么长一段时间作为传播学时钟的二十四小时的话，那么我们可以说他们大约已到了二十三时五十九分。

说传播学是从原始单细胞生物开始的，也许太夸张了，但是这些生物也能处理某种信息，这就是传播学的实质。这些生物至少是能够从什么东西是有营养和什么东西是没有营养的这个角度观测它们的环境。但是，它们的信息是化学的。没有任何人记录下从化学信息到动物能够用它们的感觉器官接受信息并用它们的身体发出信号这一传播学的大跃进历史。然而，如同奥林匹克运动会跳高比赛中最出色的一跃一样的那个大跃进——从我们在实验室培养基碟中看到的处理信息的细菌，到能够用感觉器官、中枢神经系统和肌肉功能互相传播信息的动物——却需要在跑道上经历亿万年的时间；它要克服自身的巨大障碍、处理从环境得到的信息以及同其它个体建立关系。在越过了这个高度以后，动物也还只是刚踏上我们认为是现代传播学的门槛。

我们之中谁也不会怀疑狗能传播。但是，正如肯尼思·博尔丁在他的极其明智和情趣横溢的著作《印象》中所说，就我们所知，狗并不知道在它生前有过狗和它死后还会有狗。狗在追逐猫时肯定是传播信息的，但是就我们所知，它们从来没有在事后停下来的说，“这次追逐很精采，但还没有昨天那么出色。”或者说“要是你们堵住那条胡同。它就跑不了啦！”但是，来到夏威夷的石器时代的人就能做到那一切。他们能够处理信息，批评和改进他们自己的行为。他们能够设想自己没有经历过的过去。又能设想自己不会身历其境的未来。他们能够理解善、恶、权力、正义等抽象概念。此外，他们运用传播的技巧已到了这样的地步，以使他们能够从需要和目标出发产生对环境的印象，并把印象牢牢地印在他们头脑里，直到印象可以帮助改变环境。同时不断改变的环境又改变他们头脑用的印象。第一批互相传播的动物和在夏威夷登陆的第一批会传播的人之间发生的情况，是感官越来越远地延伸以掌握更多信息、声音和姿势越来越远地延伸以发送更多的信息、使人的信息始终比较便于携带并在时间和空间方面与人本身更可分的一个连续不断的过程。那样来看，马歇尔·麦克卢汉把媒介比喻为人数的延伸是正确的说法，尽管这个过程早在我们认识到媒介之前很久就在进行了。

### 第三节 语言的产生

渐渐有了人的属性的动物在远古隐居时以某种方式在某个地方跨出了毫无疑问是踌躇但却是巨大的步子。他们发明了语言。任何动物在能概括归纳出它们发出的信号的意义之前，必然已互相传播了千万年。当动物嗥叫时，它们可能是传播它们讨厌或警告附近的某样东西。但是在某个不可思议的时刻，某个动物学会了使那种信号轻便可携，这样，这个信号不仅适用于具体的嗥叫对象，也适用于整整一类生物或事件或事物。这就是，它们学会了说"我不喜欢猫"或"不要走近我的洞穴"，而不用指出某一只猫或某一个洞穴。

语言是怎样产生的呢？我们只能猜测。如同其它许多大的事件一样，我们可以十分肯定地说，当时没有人认识到是件大事。但是，渐渐具有人的属性的动物发明了可以随处携带和用来在一切地方都指同一类东西的声音符号，而无须指着对象或站在对象旁边或朝对象吼叫。语词符号开始补充信号。怎样补充呢？我们还是只能猜测。

有些猜测引起了一些有独创和有趣的名称。例如"汪汪"理论。这个理论表明，言语是通过模仿自然的声音（如狗叫、雷鸣或波涛）形成的。再如"感叹"理论，这个理论试图说明讲话是由偶然地表现感情--疼痛的、高兴的、害怕的、满意的--所产生。有一整套理论是根据这样的假定形成的，即，言语之形成是与身体的其它动作密切相关的。有位苏联学者推测，最初的言语声音仅仅是姿势的伴随物；在声音可以分离开来以后，它们保留了姿势的含义。

其他理论家提出了"唱歌"理论，这种理论认为，言语是从原始的没有言语的用以传播感情和欢庆事件的歌中演变出来的。还有人提出"哟——海——呵"理论，认为言语是用使劲时发出的呼噜声演变的。还有"约克—约克"理论，认为言语是在刚好与特别重要或特别兴奋的事件有关的时候发出的偶然性声音演变出来的。例如，也许一个渐渐具有人的属性的动物在咬一只特别美味的蛤蜊时，象运用他身体其它部分一样运用他的发声系统，刚巧发出"约克"的声音，从此，在他的记忆中，"约克"就同蛤蜊或某种好吃的东西联系上了。

关于语言的诞生，有一派认为不管怎样它同工具的发展是相关的。对这种说法，很少有什么语言学家表示异议。原始的工具，如用于切割或刮削的锋利石片，可能早在一百万年前就存在了。当最初的猎人手里拿着工具时，他必然发现很难做出某些姿势，而这些姿势在有语言之前却是非语言传播的一个重要部分。在他制作出矛或刀以后，他就可以去打猎。住在黑暗的洞穴里，晚上出去狩猎。他必然发现，声音信号非但不是他的主要活动所附带的，而且有可以取代视觉信号和姿势的许多的功能。因此，他学会了象运用双手一样熟练地运用发声机制。

对于这段史前史是无法确定的。所有的事实都已深深地埋没在过去之中。而且实际上也没有必要选择哪一种理论，因为这些理论都一样。这些理论都认为，某些正在渐渐具有人的属性的动物已开始把某些声音同某些经验或行为相联系。这些声音选择了使它们与之联系的原来的经验中的一部分含义。这个说法对我们来说是讲得通的，因为这就是今天儿童弄懂许多言语含义的办法。他们看到一只动物：抚摸它，倾听它，也许嗅闻它。有人说了声"狗"，当这个情况一再发生后，"狗"这个音就在他们脑子里构成他们看到过、抚摸过、

倾听过和嗅闻过的动物。在文明刚出现时，已经成为人的动物也必然以同样的方式走遍全世界把口头发音同他们周围环境的各种组成部分联系起来。

他们如何学会把这些最初的联系抽象化从而使"约克"或诸如此类的声音开始指的是所有好吃的而不是单指一只蛤蜊呢？然后他们又怎么发现一个意思是"吃"或"吃的东西"的语音而不仅仅是指某一种食品呢？他们怎样发现一个指所有的东西而不是只指某一样东西的语音呢？他们怎样学会把语音串连起来，使之成为与行动和关系相连的名称呢？他们怎样学会表达使过去的事情与现在或将来的事情有区别的非常微妙的关系呢？重要的是他们做到了。他们一定是缓慢而吃力地经历了千千万万年才把现今任何一个孩子用三年就能学会的基本语言增添到他们的全部技能中。一定是这种属于人的技能以及与此有关的智能增长，使得有一群动物能在生存竞赛中占上风。他们有了自己的语言工具之后，就能更有效地观察自己的环境并进行分类，带回情报以便做出决定并按照以前储存的信息做出决定，更有效地组织自己的社会关系，把自己学会的东西传授给社会的新成员。换句话说就是比其它动物更有效地利用信息。

全世界现在还有不下三千种语言和重要方言土语、不论有多少起点，语言必定是在无数彼此没有什么接触的部落和部落群中逐渐进化形成的，因此很少有什么必要发展可和谐共存的语言。每一种部落语言必定反映讲这种语言的人的经验和正在发展的文化。

各种各样互不相关的语言怎么缩减到今天使用的三千种以及被世界上很多人所胜得的如英文和中文等十来种语言呢？这必定是人与人之间的接触日益增多的结果：较为容易的旅行，贸易和商业的增长，城市的发展以及后来的城邦国家、征服、帝国，还有力量、思想和威望的比较微妙的影响。这个进程有必要寻找共同的语言，并且随着这个进程的继续，尽管是缓慢的，但势必要朝一种单一的世界语发展。

## 第四节 文字的产生

沿着历史的小径，登上漫长的斜坡在语言诞生的几十万年之后，竖立着另一个里程碑：文字。人类在学会把声音和它们所指的对象分离开以后，又学会了把声音同发出声音的人也分离开，从而使它们更易于携带。

我们知道最初采用文字的时间大致是在公元前四千年，但是关于怎样采用文字，我们所知道的要比关于语言稍多点。我们深信，文字是不只在一个地方形成的，是在若干可见物的帮助下经过反复摸索产生的，而且毫无疑问是从较老的画图经验中演变出来的。迄今所知，除了人之外，任何动物都无法在没有帮助的情况画出它们周围环境的图像，尽管某些猩猩在人的鼓励下并给它们材料，能画出抽象画。这些画被展出和出售是完全应该的，不过这些画没有描绘任何东西，而只是线条和颜色组成的抽象图形，但是人类在能够书写之前好几千年，就已经在洞穴的四壁以及工具和装饰物上覆盖绘图设计和描绘某些东西的画，可以看出他们的高超技巧，而且有时的确画得很美。

这种技巧不限于任何部落或地点。法国南部、撒哈拉沙漠深处和澳大利亚土著人居住地区这些彼此相隔遥远的地方，都发现过画着猎人和动物的极其美丽的画。许多这样的画必定有巫术目的，它们起到图腾的作用，或者是要确保那些画在洞壁上的动物也可以在狩猎场上得到。有些画也许是记载了当时的伟大成就，有些画则可能是那些不知名的古时伟



大画家想把他们看到的周围美景画出来而留下的。不论这些画是为了什么目的，但可以认为它们是最早的书写形式的传播，如果是这样的话，那么可以确定文字是在二万至三万年前而不是五千至六千年前开始的。

正如语言是由于感到有必要把各种事件和经验抽象化而产生一样，文字也一定是由于感到有必要把图像抽象化以及使语词符号比别人能听到的转瞬即逝的几秒钟持续更长时间而产生的。为了达到这个目的，显然曾经试过许多办法。把绳缠在手指上提醒自己要做某件事的习惯，追溯到几千年前人们结绳计数记事的年代。例如，波斯王大流士给他的指挥官们一根打了六十个结的绳子，并对他们说：“爱奥尼亚的男子汉们，从你们看见我出征塞西人那天起，每天解开绳子上一个结，到解完最后一个结那天要是我不回来，就收拾你们的东西自己开船回去...”正如我们在地上打下界桩标明某种开采权一样，古代的人也利用石头或木头（而且上面往往还有标志）来表明他们土地的界线。石头被用来标明太阳投影的最北点和最南点，并且在岩石上划道来计算太阳和月亮周期的天数。于是就制订出日历。而语词符号显然是利用了这些计算标志和图画。

附图一

字体 整齐                      虎      雨      山      太阳

原始（象形）

远古（甲骨文）

法定（隶书）

现代草写（行书）

正规（楷书）

埃及和克里特的象形文字大部分是图画，而每一幅图代表一个字音。中国的表意文字约有六百个基本上是图画的和表现性的，还有许多字可以看出是源出于图画（见附图一）。古代玛雅人的文字的字体基本上是图画性的。现代书写符号很难追溯到它早期图形的根源，因为为了使图像简化、规范化、普遍适用和便于携带，它必定是在不断改进的。以图画的形式写出一句话需要是一位艺术家并需要用大量时间。人们所需要的是能够很快很省事地写出来，并且要与已经在使用的复杂的口语有关系而不必退回到直接表现现实。因此，图画符号必然逐渐代表声音而不是代表一个景象或一个事件。

象形文字恰恰做到了那点。它们是抽象化和规范化的。一位作家只需记下一系列声音符号便可以了，不用画一幅壁画或编一幅故事画。在文字进入历史时，它已经以这种方式体裁化了，尽管在许多情况下它保留了一部分它的图画形式的含义。因此，在中文这样的语言中，表意文字比语音多，一个表意字的形象化性质帮助人们把它同别的表意字区别开来。例如，许多中国人、日本人和朝鲜人的姓名听起来都是差不多的，但是这些名字的外观都带有同个人相结合的特征。

由于文字是人与人之间有了较多的来往和较频繁的接触之后出现的，又由于许多口头语言直至今日始终没有发展成它们自己的书写语言，所以文字的种类要少于口头语言。尽管如此，书写语言象口头语言一样，不仅反映人类接触的频繁程度以及征服、思想和更大的社会组合，更重要得多的，还反映各种文化是怎样产生的。甚至全世界文字体系的基本划分，如大概源出于中东肥沃的新月地带和传播到西方世界的符号—音节体系，以及源出于亚洲东部并在中国、日本和其它一些亚洲国家传播的单字—表意字，也反映了文化上的差异，至少我们能猜测是如此。符号—音节体系（在一个同中每一个音都有不向的书写符号）比较容易学，比较容易使用，比较容易变化，十分可能代表西方关注变革和发展。反

之，单字一表意字体系中每一个字有一个不同的符号，儿童要掌握上千个（而不是二十六或三十个）符号才能阅读相对说来比较容易的文章，因此看来同需要稳定和怀念过去的深厚感情是一致的。也许如某些学者所认为的，中国漫长的改朝换代的安详气氛是有助于这样一种体系的。而且可以肯定，语言帮助维护了中国的历代王朝，因为在中国不像--譬如说--欧洲那样，中国的书写语言并不随着口头语言的变化而改变，在欧洲、法国人、德国人，斯堪的纳维亚人、荷兰人和西班牙人，虽然都来自共同的印欧语系，但是彼此的语言是不通的，既看不懂，也听不懂。对比之下，所有的中国人四千多年来都能看懂同样的文字语言，尽管北京和广州；上海和湖南的口头语言发音不同。

无论如何，文字的发明在当时也许可以认为是理所当然的事，但回想起来则似乎是历史上震撼地球的大事之一。这一发明使得有可能携带信息越过地球的曲线，带到比讲话的人的声音能传到的、或烽火信号或旗帜或标石能被看到的、或鼓声能被听到的更远的地方。文字能保存大事或协议的记录供以后使用，这样，人们就可以储存一部分经验而不用费尽脑筋去铭记。因此，他们就能有较多的时间处理现有信息和为未来制订计划。这也必定大大加速了人在想要改变生活方式时就予以改变的能力。

古代的文明典型地把文字的发明归功于他们信奉的神--埃及人归功于智慧之神；巴比伦人归功于命运之神；希腊人归功于奥林匹斯的传令官和使者赫耳墨斯。他们对文字十分重视。

## 第五节 大众媒介的产生

各种动物在它们之中的任何一种动物发展出语言之前，已经互相传播了几百万年。作为人的动物在他们之中任何人学会书写之前已经互相交谈了几万年。知识和思想在大众媒介出现之前已经以文字的形式分享和保存了几千年。

大众媒介是在什么时候出现的？古罗马元老院每次开会后写在石板上公布的一种《日报》可以说是第一家报纸，尽管它只有一份。这种报纸是写在石头上的，但是地中海周围的人通常都写在纸莎草纸上，后来则写在羊皮纸上。接着，中国在公元二世纪时发明了纤维纸和墨，而且中国和朝鲜甚至在欧洲开始使用金属活字之前至少一个世纪就已发明了它。优良的印刷纸和墨、木版印刷艺术和亚洲其它发明逐渐向西方传播。亚洲至少比古腾堡早五百年就有了木版印刷、这种新的印刷术在中世纪后期最常见的产品之一是纸牌。但是，在有“印刷”（指的是我们联想到古腾堡的那种金属活字印刷）之前很久，西欧任何一个有钱人如果他或她能够出钱请一名抄写员的话，就能有一本手抄并带图画的书。我们知道有一些这类的手抄书是多么昂贵。例如，在十三世纪初，要花相当于现代货币三千美元抄写一薄本书作为奉献给法国公主的生日礼物。

十五世纪中，在德国城市美因茨发生了一件事，有一个名叫约翰·根斯弗莱施的人，大家都叫他古腾堡，把一些已经相当普通的材料和方法凑到一起，一下子复印出许多份宗教文件。他依靠最先在东亚发明的技术制造出来了墨和纸并使用它们。他所用的印刷机是拿西欧做酒的压榨机改装的、他用手排版的金属活字实际上也不是新东西因为朝鲜人已经使用了差不多的东西，但是他发现了效率高的铸字方法，因为他排印的是音节文字，不是表意文字。他把所有这些因素凑到一起，创造了一种可行的一次印制多份书面经文的办法。往往印制得非常精美，成本相对说来比较低。于是，十五世纪四十年代初或约在一四五六

年，就成了庆祝大众传播开始的日子，前一个日期是庆祝印刷文件，后一个日期是庆祝古腾堡印制的《圣经》。

从技术角度说，古腾堡所做的以及自从他的时代以后大众媒介所做的，就是把一架机器放进传播过程，复制信息，几乎无限地扩大一个人的分享信息的能力。传播过程并没有什么变化，但由于人要靠信息过日子，这种分享信息的新能力便对人类生活产生了深刻影响。

在一些现在刚刚从口述文化进入媒介文化的国家中，我们可以看到大众媒介的发展过程已缩短到五百年。地球上还有许多没有道路可通、没有人知书识字、无线电广播没有达到的村庄。这些村庄里的生活往往好像是可爱而从容不迫的。时间往往不是用时钟而是靠看太阳和身体需要来测算的。即便在这种传统的村庄里有时候生活很苦，我们还是可以看到农民在下地的路上，或渔民去下网的路上，停下来观看一个幼小动物的戏耍或者如果他们感到有意思的话就登上一个山头欣赏初升的太阳--十分遗憾，我们想的却是挤郊区火车、约会的安排、课堂上的课程，以及使我们在现代化的世界上整天忙忙碌碌的现代化玩意儿。

在一个传统的村庄，象其它地方一样，知识就是力量，但是在有媒介之前的文化中，力量的形式往往存在于能记住过去的智慧、神圣的文字、法律、习俗和各家族史的老人的记忆之中。在广播和印刷品进入一个传统的村庄，甚至修了一条通往那里的公路之后，变化往往是惊人的。首先，可以得到的信息的数量大大增加。传播来自更远的地方。地平线几乎一夜之间向远处退去。世界越过最近的山头或看得见的地平线延伸到了更远的地方，村民们关心别人是怎样生活的。力量从那些能记住很久以前的事的人那里，传到了那些掌握遥远地方有关信息的人那里。把过去的事写下来就成了共同的财产。人们的注意力转向可以用于实现变革而不是维持一成不变的信息。新的观念和想象在传播渠道中流通--农作物轮作、农药、疫苗、选举、计划生育、工程技术--于是，正如哈罗德·莫尼斯精辟地指出的，村庄的生活从口传文化发展为媒介文化之后，就以空间而不是以时间、以将来可能怎样而不是以过去怎样为中心了，变更的轮子从此转起来。

大众媒介既是了不起的信息增殖者，也是信息的很长的输送管，在以后章节里我们还要论述这些。在这里，我们仅仅指出，大众媒介还成了信息所走的道路上权力很大的把关人。他们补充或取代个人身份的把关人--那些在媒介产生之前担任这个职能的牧师、旅行者和老人。但是，传播机器能够收集大量信息，能很快增殖和被极其广泛地利用，以致使控制和扩散信息的能力出现了量变，聚集了人数的注意力。

大众媒介只是在地球上生命的漫长一天的最后一秒钟才开始被利用的。但是就在这个时候，印刷和读物已到达地球的每一个角落。地球上每一块有人居住的地方上空的电波中都充满无线电信号。六十多个国家已经有了电视。世界上几乎没有一个还没有看见过电影的国家。在城市里，当然是有这种媒介的，但是任何一个看见过非洲男孩奔跑着穿过灌木林边喊叫着电影放映队来了的消息的人，任何一个看见过一位父亲叫儿子把名字写给客人看从而证明他家里第一次有了个会写字的孩子的人，总之，任何一个看见过这一类景象的人，都决不会怀疑大众传播的非凡吸引力。今天，由于大众媒介到处都有，人们除了工作和睡觉外，用于大众媒介的时间超过其它任何活动。北美许多儿童十二岁以前花在电视上的时间同在学校里的时间一样多。几乎所有新闻、因此也是我们头脑中关于遥远的环境的几乎全部形象，都是通过大众媒介得到的。在媒介很多的社会里，占很大比例的文娱节目是

通过这些渠道传送的。商业系统要适应大众媒介做广告的方式，而个人的兴趣爱好至少在某种程度上是由大众媒介提供的东西形成的。因此，围绕传播机器产生的传播组织--通讯社、报纸杂志工作人员、广播电台、出版社、电影制片厂--都是信息通道上的权力极大的把关人。据我们所知所有在印度发生的新闻，也许只有百分之二或三能使美国印第安纳州的一名读者看到，暂且保留对新闻报道的全面性、准确性和深度的某些怀疑，我们有理由对我们脑子里构成的远离我们但很重要的环境的形象理所当然地感到关注。当我们考虑媒介的能把我们注意力聚集到一件事或一个人而不是聚集到其他可能与我们有关的事或人身上的这种力量时，我们有充分的理由要问，这些把关人的决定是怎样做出的，是受什么控制的？因为现代媒介同现代生活是不可分解地互相交织在一起的。

究竟是文艺复兴促进了印刷媒介的发展，还是印刷促进了文艺复兴的思想和观念，这并不是一个很重要的问题。究竟是大众媒介促进了传统村庄的变化，还是村庄的变化促进了媒介的传入，也不是很重要的问题。有一系列相互作用。书籍和报纸同十八世纪欧洲启蒙运动是联系在一起的。报纸和政治小册子参与了十七世纪和十八世纪所有的政治运动和人民革命。正当人们越来越渴求知识的时候，教科书使得举办大规模公共教育成为可能。正当人们对权力的分配普遍感到不满的时候，先是新闻报纸，后来是电子媒介，使普通平民有可能了解政治和参与政府。

要是没有大众传播的渠道，十九世纪的工业革命就不大可能象它已经做到的那样改变我们的生活方式。接着，这场技术革命又给已有的传播工具增添照相机、放映机、扩音器、录音带和唱片录音设备、发报机以及电子计算机，这一切只不过用了一百年多一点的时间。今天，正如我们已经指出的，在发展中地区，整个这一过程已缩短，信息媒介促进了一场雄心勃勃的革命，而信息媒介自身也在这些雄心勃勃的目标之中。

我们在谈到社会与大众传播的相互作用时，用“革命”这个词并不是偶然的。媒介一经出现，就参与了一切意义重大的社会变革--智力革命、政治革命、工业革命，以及兴趣爱好、愿望抱负和道德观念的革命。这些革命教会我们一条基本格言：由于传播是根本的社会过程，由于人类首先是处理信息的动物，因此，信息状况的重大变化，传播的重大牵连，总是伴随着任何一次重大社会变革的。

因此，人类传播的时式和形式的变化速度本身，就是有重要意义的社会数据：从语言到文字，几万年；从文字到印刷，几千年；从印刷到电影和广播，四百年；从第一次试验电视到从月球播回实况电视，五十年。

下一步是什么？某些新形式媒介正在地平线上出现，我们将在以后几章里再讨论。但是十分清楚的是，我们正在进入一个信息时代，在这个时代里，与其说是自然资源而不如说是知识有可能成为人类的主要资源以及力量和幸福的必不可少的条件。彼得·德鲁克指出，过去二十五年里出版的书籍的数量，相当于一九五〇年以前五百年所出的书的总和；所有我们有记载的全部科学家也许百分之九十今天还活着；今天在美国，从事向公众提供知识这一工作的人数，超过农民和产业工人。在今后半个世纪里，人们将终于不得不向自己的处理和分拿信息的非凡能力屈服。他们将不得不为了自己的利益而不是为了自己的毁灭，为了进一步的人性化和社会化而不是为了异化或退化，学会利用这种能力。因此，在历史的这个时刻，总结一下我们所了解的人类传播，看来是有道理的。

## 第二章 传播起什么作用

我们是传播的动物；传播渗透到我们所做的一切事情中。它是形成人类关系的材料。它是流经人类全部历史的水流，不断延伸我们的感觉和我们的信息渠道。由于我们已实现从月球进行宽波段通信联络，我们目前正在寻求同其它世界的其它生物进行交谈。传播是各种各样技能中最富有人性的。

但是，让我们更清醒地推敲一下这个说法。传播究竟能为我们做些什么，我们又利用传播做了什么？

这个问题乍听起来，好像问别人“为什么要吃饭？”或“为什么要睡觉？”一样愚蠢。我们吃饭是因为我们饥饿。我们睡觉是因为我们困倦。我们喊叫“救火！”是因为房子正在燃烧。我们说“对不起！”是因为我们碰撞了别人。

对我们说来，传播是一种自然而然的、必需的、无所不在的活动。我们建立传播关系是因为我们要同环境、特别是我们周围的人类环境相联系。正如上文引用的萨皮尔所写的那段话一样，社会是一个主要由传播所维持的这类关系组成的网。对一名观察者说来，传播就像血液流经人的心血管系统一样流过社会系统，为整个有机体服务，根据需要有时集中在这部分，有时集中在另一部分，保持接触和平衡以及健康，我们已经习惯于生活在传播的汪洋大海中，以至于很难设想要是没有传播，我们将怎样生活。

不妨设想一个没有传播的社会是一个什么样的国际社会？近几年里，美国和中国之间的官方保持着毫无表情的沉默，但是却通过许多渠道进行了交流：经由大众媒介发表各种声明、采取显然是要转达信息的政治行动、通过第三国彼此收集对方的情报。甚至有必要在中立国家安排大使级的“非官方”会议。双方交换了各种各样特殊的使节，如乒乓球运动员，通过他们，一个国家的高级官员能够异常坦率地向另一个国家的人民发表讲话。

在没有传播的情况下，群体社会又是什么样的社会呢？西多会有一个“沉默的”苦修会教派的寺院禁止交谈，但不禁止传播。僧侣们只有靠无数的行动传播：一瞥或一笑，行政管理行动，按日程办事，遵守成员们通过虔诚的行动互相交流的某种承诺和信仰上的团结一致。

假定有一个隐士从人间世界退隐到他在山里的洞穴去冥思。他试图避免与他人交流，除非是有人来向他求教。但是，沉思冥想这个行为本身就意味着内心的传播。这个隐士是在挖掘自己过去储存的信息，加上从他的脱离人的环境所得到的信息，不断思考，自己同自讨论。他是在同自己的每日祈祷书和自己的书籍进行交流，而且在某种意义上说，是在同所有那些对他起过影响的思想进行交流。他的退隐到山洞是向全体人类传播一个信息。而且他可能象圣方济一样同鸟类交谈。

因此，即使是在极其罕见的情况下，传播也照样在进行着。平时我们的大多数人对这是无意识的，除非有时自我意识到它。一名专业人员对于自己正在为一家杂志写的文章也许是很有自我意识和自我批评的。一个政治家对于自己正在背诵的演讲可能是有自我意识的。但是生活漫无目的孩子们却是自然而然地发出和接受信息，以他们整个有机体表现举止行动，不太考虑怎样做这种行动。他们知道喊一声“爸爸”和后来知道讲话时用“请”字会受到父母的奖赏，但是即使这种表现也是自然形成的。他们喜欢看电视和回忆他们最喜欢的节目。他们到学校去，对自己必须写的作文题变得有点自我意识，或者就一个小伙子来说，对于第一次给一个姑娘打电话变得有点自我意识。但是，除非他们讲话有缺陷，或者是耳聋，或者其它某种痛苦的困难，他们都是以他们自然学会的方式进行传播，利用他们摸索学会的举止来带来他们想取得的结果。

即使在儿童长大为成年人而且变得比较意识到传播的影响和以不同方式进行传播的后果时，他们也仍然觉得难以用言词描述为什么他们要象他们所做的那样进行传播。几年前，纽约的报馆罢工，伯纳德·贝雷尔森利用这个机会对一批纽约人进行抽样调查，问他们在没有报纸的情况下感到失去了什么。他的目的当然是试图找出为什么他们读他们所读的东西。但是，这些人甚至很难说出他们失去了什么。他们可能列举出他们不再收到的一些服务性情报——如天气预报、电影上映时间表、晚间广播节目等——但是使他们烦恼的主要并不是因为失去这些情报。

许多人担心他们正在失去某些对自己有重要意义的具体情报：回答问题的好几位年纪大的人认为自己有些朋友可能死了而自己却一点也不知道。还有感到比较恼火的是隐隐约约觉得自己生活中好像缺少什么东西。有的人说，失去了“同世界的联系，失去了被接触的感觉”，或者简单地说了“某件我每天都做的事”。这项调查的最重要发现也许是了解到读报行为已多么充分地纳入人们的日常生活中，这种传播行为已成了多么自然的事，以及最初采用传播的理由已多么深深地消失在过去的阴影中。

这就是为什么难以用言词说明“传播起什么作用”的一个原因，另一个原因是利用传播的各种理由往往是非常复杂而且不一定能从表面看出的。还有一个原因是明显（有意）的传播的功能，并不始终考虑潜伏（无意）的传播的功能。这是罗伯特·默顿说的话，实际上，他的意思是，传播的实际后果并不始终是有意的后果。例如，提醒别人可能患癌症的结果也许不是引导别人去体检，而是把他们吓得不敢去医院。见面时高兴地对人说一声“早上好”可能不是导致友谊。而是引起别人怀疑打招呼的人是想借钱。最后由于我们关于传播功能的分析大部分不得不从外部进行，我们发现自己总是试图看到黑匣子的里面。

但是，我们每人至少能看见一上黑匣子的里面，那就是我们自己的黑匣子。你进行传播的目的是什么？我为什么要传播？

今天早上我从家里走出来，看见一个穿运动衫的人，我朝他笑笑说“早晨好”。如果有人真的照字面译成新几内亚的部族语言可能会有困难。我不是说这是一个“好的”——就是说不错的——早晨吗？不，这是一个天气恶劣的早晨，下着滂沱大雨，水从山上冲下来，几乎使我浸泡在水里。我是不是就像我们说“吉祥的星期五”一样从某种道义上的角度谈起这个早晨的好呢？不，这一天跟其它日子一样。我是不是祝愿他有一个“好”——就是说愉快的——早晨呢？在某种程度上有这个意思，但是他看上去完全能够安排他自己的早晨，而事实上我感到相当恼火的是因为他能够在海边度过这个早晨，而我却必须去上班。那么我同他说话的意思究竟是什么呢？我能够做出的最合理的解释是，我是在履行我们自

己的部族礼仪。我是在向他传播，我属于他的群体，属于他的文化，不是一个外人，不是一个反叛者，也不是一个威胁。换句话说，我是在证实一种惬意的关系。

他向我说“你今天早晨好吗？”我怀疑他很关心我的健康。他是在做我刚才在做的事情——传播社会成员资格和某种程度的友谊。他期望我会说“很好”，我也的确这么说了。事实上，他们似乎是在向我们周围投射社交雷达射束，好比船只在雾中航行或飞机依靠仪器飞行一样，证实我们的身份以及在雷达屏上出现的别人的身份，证实我们在一个友好的文化群体中的成员资格，做着我们早就知道要我们去做的事。那些把人类关系说成是“晚间经过的船只”的作家，并不是描述我们最密切最亲密的关系，而是描述我刚才谈起的那种接触。而它们占了我们生活中的接触的很大一部分。尽管如此，传播对我们说来起到雷达的作用，是说明身份的信号，也是预警系统。或者至少在一名观察者看来是如此。

再举个例子：在烟雾缭绕和大家闲聊的鸡尾酒会上，一位年青人问一位漂亮姑娘，“抽烟吗？”表面上，他是在问她要不要抽支烟。实际上，他是在传播兴趣，而且毫无疑问希望她以同样的方式做出反应。他以问她要不要抽烟的方式传播自己在一种文化中的成员资格，他大概希望她以取一支烟的方式，或者至少以微笑谢绝方式，来证实她的成员资格，而不会因为她不赞成抽烟或认为男青年不应未经介绍就同姑娘说话而打他一记耳光。换句话说，这个局面同我们刚谈起过的局面是一样的：雷达、证明身份、预警。如果这个姑娘做出良好的反应。他接着要问的问题很可能是，“我在什么地方见过你吗？”实际上，这个问题同他究竟见没见过她是毫无关系的，这是一种搭讪，以便再多了解她一点，也许是要估计一下这个偶然的相识是否可能成为持久的相识。换句话说，雷达行为与手段行为合并了。再举个例子，我通常在每天傍晚六点钟左右听到教堂的钟声。我倾听钟声是因为很难做到不予理会，还因为它们的声音悦耳，同日落的景色和傍晚的荫影很调和。钟声使我产生一种满足和温暖的感觉。此外，钟声对我起了报时作用。如果我还在工作的话，那么是开始考虑作一次傍晚的游泳和喝一杯鸡尾酒的时候了。黄昏渐渐开始，是回顾我曾经制订的计划或答应的约会的时候了。此外，钟声提醒我：宗教是我所属的文化的一个组成部分，此刻，我的一部分邻居正在祈祷。钟声还在我脑海中构成令人悦目的图像：教堂、烛光、风琴、无伴奏齐唱乐和态度谦虚的人。

圣玛丽教堂通过那些钟声试图传播什么呢？它正在号召信徒做礼拜。但是，参加那个特定仪式的大多数人，有的也许是听到钟声来的，有的也许没有听到钟声就来的。钟声的目的也是要传播某种人们可以得到的精神援助，假如有人需要这种钟声所象征的精神援助的话。钟声的目的也许是要让我这样的罪人听到，提醒我们注意我们的宗教义务，尽管我们很难得进圣玛丽教堂。圣玛丽教堂的钟声也许还在传播，它自己是一种古老和光荣的传统的一员，这种钟声作为这个传统的标志已整整好几个世纪。

因此，传播行为的全部意义是难以从表面上看出来的。每一个传播行为，每一个传播者和接受者，都各自有一套目的和原因。但是，我们不能满足于那种解释。传播行为相似之处多于不同之处。人类传播起什么作用，理应得到更系统的解释。

## 第一节 人类传播——三位心理学家的看法

有些非常能干的人已经就传播的功能写了文章。瑞士的儿童成长心理学家让·皮亚热把儿童的谈话分为社交性的和自我中心性的。皮亚热说，当一个孩子进行社交性谈话时，“这个孩子是在对听者讲话，注意自己谈话的观点，试图影响对方或者实际上是同对方交换看法……”在另一种谈话时，“孩子并不想知道是对谁讲话，也不想知道是不是有人在听他讲。他或则是对他自己讲话，或者是为了同刚好在那里的任何人发生联系而感到高兴。”但是后

来进行的研究表明,孩子讲话明显出于社交性的要比皮亚热所认为的多得多--可能有百分之九十。而且,尽管儿童们象运用他们身体的其它部分一样运用自己的发声机制,但是并没有多少人同意皮亚热认为社交传播通常在七岁左右产生这一结论。社交传播的产生实际上要早得多。儿童们非常早就发现自己的发声行为可以作为工具利用。他们懂得什么样的发声行为得到奖励,因此很快就学会区别各种各样行为和各种各样奖励。

尽管如此,如果我们分析我们自己的想象的成年人的传播行为,我们发现数量相当惊人的传播行为主要是为了满足自己。我们用银头时不小心打了自己的手指头,直到疼痛消失之前说了一些发火的话。我们在淋浴时唱歌,尽情表现自己的心情,但是并非希望有人听见。我们回忆一次我们也许永远无法向其他任何人原原本本传播的事件,从中得到欢乐。所有这一切行为都是在利用传播作为满足我们自己的工具,并没有故意牵连其他任何人。

有一些心理学家承认,有很多传播是工具行为。学识渊博的心理学家爱德华·托尔曼曾经称人类讲话只不过是"一种工具,本质上与绳子、棍子、盒子等等其它工具没有什么不同"。他写道。例如,"就指挥命令而言,这是十分明显的。指挥命令的后果是....讲话的人通过指挥命令让他的下属做某件事。前者不需要卡住后者的脖子、真的推着他去完成要他做的事,讲话的人通过指挥命令取得同样的结果。"儿童毫无困难地学会这点。他们哭,很可能就有人来抱,抚弄他们,如果他们不哭,就不那么利用那种特定的传播行为。他们笑,得到的也是笑。某种声音使他们得到食物或者一件玩耍的玩具。他们学名称,发现这不仅带来社会赞同,还可以代替较辛苦的体力劳动。

正如我们已经说过,即使大声自言自语也往往具有工具的作用。人们在银头打了手指头之后所说的咒骂话,是有功能作用的,不仅是为了解除紧张心情,而且也是为了避免其它不那么可接受的表达感情形式,如哭泣。我们大家都知道,内心的讨论,内心的谈话,在做出许多困难的决定时是起作用的。洛里默在文章中写了他所观察的一个一岁半的婴儿,在不准触摸胸部的一些物品的指挥命令与可以理解的想知道胸部有什么东西的好奇心之间的一场言语战。他说,"整整十分钟,我入迷地观察这场冲动与抑制之间的斗争,孩子的小手向胸部的物品伸去,又在孩子自己发出的语言'不!不!不!'的声中缩回。后来,这场斗争渐渐消退,最后由于被其它兴趣所分心而结束"。因此,即使是最明显的自我意识的传播也往往具有作为工具使用的目的。

与这种看法某种程度上形成对照的是威廉·斯蒂芬森在《传播的游戏理论》中的探讨。他集中谈的不是传播的旨在实现改变的工具行为,而是有关传播的目的不是完成任何事情而只是一种满足感和快乐感的部分。斯蒂芬森仿效荷兰学者黑伊津哈(在其著作《人类游戏》)和匈牙利精神病学者索斯的满足理论,他的见解以游戏和工作之间的鲜明区别为基础:"工作是对付现实,是谋生,是有产品的。相反,游戏基本上是没有产品的,除非是为了提供自我满足。"与此相应的是两种传播行为。一种行为由两人之间的似乎没有明显目的的谈话听说明:两人谁都不想说服或压制另一人,也不想从另一人嘴里套出什么东西;他们除了谈话,彼此并不希望得到什么东西。但是,他们对这种经历感到高兴。用斯蒂芬森的话说,其结果是传播--愉快。完全不同的是目的要导致某些行动的传播--一句命令,喊人帮忙,说服和要求。斯蒂芬森称这种传播为传播--不愉快,传播--痛苦。要完成某件事就需要工作,游戏只是开心--在传播中同在其他行为中一样。社会控制(一个例子可能是舆论的形成)是工作。他说,工作是所有社会机构的职能,但是大众媒介的关注中心不是工作,而是传播--愉快:使人们能把自己从社会控制中解放出来回到玩耍的土地上去。他说;



"游戏是假托，是为了让自己跳出义务和责任的世界。游戏是一天中的插曲。它不是平凡的，也不是现实的。它是自愿的，不是一种任务或一种道义职责。从某种意义上说，没有个人利害关系，只提供暂时的满足....游戏是逃避是归隐，是为了这个目的而在时间或空间的特定地点进行的。孩子走到角落里去玩娃娃家。游戏是自由的活动，但却可以使游戏者沉醉于其中。

这种描述与其他人关于观看电视行为的描写非常相似。但是。斯蒂芬森并不赞扬工作传播和贬低游戏传播。完全相反，他认为传播--愉快在心理学上是有益的。这是"一个对自己个性各个方面的丰富"，是"自我发展和自我提高"。这提供了"为我们自己生存，满足我们自己和在某种程度上摆脱社会控制的机会"。当大众传播被用于社会控制时，它必须坚定地面对根深蒂固的非常难以改变的信仰和态度；当它被用于游戏时，它可以"向广大群众暗示某些行为标准.....为这样一些人提供消遣....使他们生活得轻松些"。他认为，其他理论家在探讨大众传播媒介时曾带着"很重的良心负担，希望（大众媒介）书照他们自己的价值观念做得好一些"，因此，往往大惊小怪地看待娱乐媒介提供的琐事、暴力情节和"逃避"现实问题的引诱。他强调说，他认为这并没有什么不好。他觉得，大众媒介的游戏行为是有益的，如果本要是从说教和社会效果的角度来研究大众传播，那是错误的，应该从它的游戏和愉快因素的角度来研究。出于这个原因，他决意发展"大众传播的游戏理论而不是信息理论"。

如果斯蒂芬森的著作读起来比较容易，而且如果他象麦克卢汉那样是一位新词的创造者，商业娱乐媒介本来可能选择他而不是选择麦克卢汉播为名流。他的游戏理论比麦克卢汉的世界村（全球村）的说法为盛行的媒介内容提出了更好的解释。人们一旦接触了这种构想高超的理论之后，就再也不可能忽视传播的玩耍--愉快因素的重要意义。但是，这个理论作为传播功能的全面解释，还是有缺陷的。

毫无疑问，传播行为中有相当大一部分可以被称作是游戏，正如另外相当大一部分可以被称作是工具行为以及还有一些部分可以被称作是自我中心行为一样。它们之间的差别并不是多么明显。有许多自我中心的传播是游戏，因此也不难设想某种游戏是工具行为。马克·吐温的传记中有一小段情节把上述各种特点结合到一起。马克·吐温以大量丰富多彩的亵渎语言著称，在这种语言中，他渗进了读者在著作中发现的同样富于想象力的特性。他的身材矮小的娴静的妻子曾试图重复他的一些语言使他感到不好意思。马克·吐温听了之后感到有点惊讶，接着又意识到其中少了点东西。她说这些话时既没有解除紧张心情，也不是在自言自语；她不是象任何作家那样在欣赏他可以用仅仅几句贴切而动人心魄的语句来代替的大量言语和形象。马克·吐温笑了起来，他对妻子说，她学到了他的话，但没有掌握他的语调。

这些是单因素探讨方法。每个因素帮助说明传播行为的一个部分。斯蒂芬森决意要把注意力从信息功能引开，不理会把传播与其它行为区别开来的主要特性。他的主要兴趣是在大众传播媒介的使用方面，因此，他不像我们所希望那样去注意个人间的传播，也不那么注意媒介用于教育的工具作用。他对娱乐媒介采取的存在主义立场，毫无疑问同媒介是非常相宜的，因为这有助于避开那些有"沉重良心负担的"批评者，但是，这也遗漏掉传播系统功能的想法中的一个重要部分。换句话说，这是有用的但却是不完全的理论，理论本应为未来对传播效果的研究提出重要的主张。

大多数这一类单因素理论的缺点是，它们可能不厌其烦地解释，但什么都没有说清楚。从工作和游戏的角度来解释传播的功能会遇到这样的事实，即，这样的划分范畴造成彼此界线模糊。例如，人们在说"早上好"时，既能作为享受，同时也是履行自己的社交义务。创作这项非常辛苦的工作也有重要的游戏成份。真正有意思的区别也许是在这种非常笼统的范畴之内，而不是在两种范畴之间。譬如说，同一位朋友在一起消磨时间，逃避到沃尔特·米蒂的幻想生活中去；让自己听凭一位雄辩家的摆布；体验业里斯多德所认为的在观赏

希腊悲剧时产生的感情净化；看足球比赛时感到痛苦或哭泣；享受莫斯科大芭蕾舞团的艺术美；或者随着自己书写的诗中的声音或形象游戏，从这些事情中难道不可能得到这种游戏与愉快之间的重要差异吗？拿媒介--读、讲、看、听，仅仅是打发时间或诸如此类目的--来游戏所得到的愉快，以及拿信息--例如享受一篇著作中特定的几句，变动一个特定的词组或捕获一个特定的想法--来玩耍所得到的愉快，两者之间难道不可能产生有益的区别吗？斯蒂芬森得出结论认为，“阅读新闻是一种没有报偿的传播--愉快。”但是，如果把诸如阅读杂货店广告、阅读自己的游泳场所遭到污染的消息、阅读关于一位选任官员在公开场合犯了愚笨可笑的错误的消息、阅读一则幽默故事、阅读五角大楼文件、阅读一位领袖遭到刺杀的消息、阅读一位朋友死亡的讣告、阅读对最高法院某项裁决的解释、这些各不相同的行为，都不加区别地归于他那种把阅读新闻列为游戏行为的范畴中去，而且把那样的游戏看作是一把很大的伞，足以覆盖住它们所有不同的功能和后果，这样做究竟有没有好处呢？

## 第二节 传播的社会功能

当我们试图了解传播是干什么的时候，我们往往象可变焦距摄影机一会儿采用广角镜头、一会儿采用特写镜头那样，在个人与社会之间照来照去。

皮亚热、托尔曼和斯蒂芬森部是作为主要是关心传播的个人功能的心理学家进行写作的。当我们改用广角镜头看看政治学家、社会学家和经济学家关于传播功能的文章是怎么说的的时候，我们发现了一些差别比较大的理论。

政治学家、传播学的先驱哈罗德·拉斯威尔在一篇精辟的文章中指出传播有三个社会功能：（一）环境监视，（二）使社会各个不同部分相关联以适应环境，以及（三）使社会遗产代代相传。他说，有三种专家在实现这些功能方面是非常重要的。“外交官、使馆官员和驻外记者是专门研究环境的代表性人物。编辑、新闻工作者和演说家是内部反应的起关联作用的人。家庭和学校的教育者传送社会遗产。”

不妨设想这幅政治传播的图像所描绘的是住在洞穴里的石器时代的人。他们派驻一名观察者调查环境以防遇到危险和寻找机会。在哨兵带回他的报告（譬如说打仗的另一方正在逼近或者有一群可以捕猎的动物）后，可能要举行一次战争委员会会议或召集最好的猎手开会来制订计划。然后传达决定。这样的利用传播是及时的，以正在发生的事件为中心。但是，还继续有必要教集体中的儿童学会发挥他们在集体中应有的作用。男孩必须学打猎和辨认足迹，女孩必须学缝纫和制作食物。于是，最出色的猎人就成了教员，女孩则在母亲跟前学习。在我们的时代，监视的任务已有很大一部分被新闻媒介所接替；大部分协调工作已由政府、政界领导人、政治记者和分析家、权势集团所接替；传递遗产的很大一部分工作则被学校接替。

查尔斯·赖特在《大众传播：功能的探讨》一书中从社会学的角度勾画对传播的看法时，在拉斯威尔的三个范畴之外又增加了第四个功能--娱乐。拉斯威尔无疑是由于认为它并非政治进程的一个必不可少的部分而略去了那个功能，尽管历史会对之表示异议。赖特把第二个范畴，即协调称为解释和规定，把第三个范畴，即社会遗产传递用社会学名称称之为“社会化”。

另一位社会学家梅尔文·德弗勒在他的著作《大众传播的各种理论》中，对这些范畴作了补充，不过没有从本质上改变这些范畴。他说，传播行为是“一个表达团体规范的手段，通过这个手段行使社会控制、分配各种角色、实现对各种努力的协调，表明对未来的期望，使整个社会进程持续下去.....要是没有这种影响的交流，人类社会就会崩溃”。

没有任何经济学家以类似的专一性写过关于经济体系中传播功能的文章，但是，从一些象博尔廷这样的经济学家的著作中，还是有可能拼凑出一套经济功能的。首先，传播必须满足绘制环境的经济图表的需要，以致每个人和组织就能构成自己对在特定时刻的买和卖的机会的印象。这种印象的一部分将通过广告完成，一部分通过对价目表和生意的分析完成。其次，经济政策必须或则是通过个人和组织，或则是通过国家起关联作用。市场必须加以管理和控制，制造商、商人、投资者和消费者必须决定怎样进入市场。最后，必须提供技术方面的指导和对经济行为的展望。因此社会科学家的图表看上去很象下面的图表 1。

附表 1 传播的社会功能

传播起什么作用		
政治功能	经济功能	一般社会功能
监视（收集情报）	关于资源以及买和卖机会的信息	关于社会规范作用等的信息；接受或拒绝它们
协调（解释情报；制订、传播和执行政策）	解释这种信息；制订经济政策；活跃和管理市场	协调公众的了解和意愿；行使社会控制
社会遗产、法律和习俗的传递	开创经济行为	向社会的新成员传递社会规范和作用的规定；娱乐（消遣活动，摆脱工作和现实问题，附带的学习和社会化）

这些功能中每个功能都有一个外向的方面和一个内向的方面，象所有的传播一样：有人寻求或提供信息，有人接受和处理信息。因此，我们也许可以在我们的图表上构成某种索引，如附表二：

附表 2 传播的各个方面

传播功能	外向方面	内向方面
社会雷达	寻求和传播信息	接受信息
操纵，决定--管理	劝说，指挥	解释，决定
指导	寻求知识，传授	学习
娱乐	娱乐	享受

这些并不比以前调查的单因素探村更能令人满意。各个范畴是模糊不清的。而且令人相当惊讶的是，没有更多地注意娱乐的社会功能。这些社会科学探讨的最令人鼓舞的特点也许是它们之间协调一致的程度。

### 第三节 传播应用于个人的社会功能

让我们回到高清晰度的镜头去看看我们在刚刚列举的社会功能的基础上能构成什么样的图表。我们可能考虑四种基本功能并不比我们一直在研究的各类功能更为完美，并不更为相互排斥，而是较多地考虑到人类传播既是个人行为也是社会关系这个事实。

用社会雷达来比拟传播的社会功能还是不错的。一艘船的船长在夜雾中必须知道船的位置：对面是准？岩石和暗礁在哪里？驶向安全港口的航道在哪里？我们大家也必须继续不断监视一年比一年复杂的环境。那是谁？是朋友还是敌人？本地人还是陌生？是危险还是机会？我们深深地需要一种附属感，要有一种属于我们的文化和我们的社会的感受，感到在我们的周围环境和生活方式中有一定程度的稳定和亲近。历史学家阿诺德·托因比在一个新的地方往往显得极其不自在，除非是在他手里有一张地图并且能确定自己在什么地方。因此。我们每天修改我们工作地图，在越是不熟悉地点位置和缺乏经验的时候，就越是依赖我们的社会雷达。

原始人在他们的洞穴里挤作一团防寒和防备危险，也要问同样的问题：我们在哪里？那是谁或那是什么？他们要知道在黑暗中暗藏着什么危险和机会以及什么威胁。那里是敌人吗？有没有可以猎捕的动物？在我们长大成人或迁居到一个新城市时，也问同样的问题。我们寻求朋友和盟友。我们设法确定我们在什么地方会遇到危险或者什么地方我们可以有收获。我们解释雷达脉冲，制作自己的图表。正如我们说过，石器时代的人派一个了望者到山上去，今天，我们依靠个人间传播制作我们的图表并依靠大众媒介观察山坡。

在刻度尺的一端，社会雷达行为是非常具体的。商人要知道一个城市里的各种物价。农民要知道在他打算种植的那天是不是下雨。小伙子要知道一个新来的姑娘是不是他能试图约会的。刻度尺的另一端，这种雷达行为是非常笼统的。贝雷尔森在他问到过看不到报纸后有什么感觉的人之中，发现有大量这样的情况。有的人感到很别扭，因为他们的雷达收不到惯常的脉冲。一位丈夫抱怨说，他不得不看着妻子来代替看新闻；好几位妻子抱怨说，她们不得看着丈夫而不能猜字谜了。在采访者把问题提得更深一层时，他们发现从感到与世界隔绝产生一种不安感，不知道发生了什么事，尽管他们原来看到报纸时，也不大浏览各个标题，难得找到一条非常感兴趣的报道。那些家属已经迁走和那些活得比自己同辈的朋友长寿而没有什么人可以交谈的老人，往往借助于大众媒介得到一种同周围的事态发展和社会有关联的感觉。他们尽管并不参与任何这类事态发展，但是由于密切注意新闻和各种思想的交战，他们克服了孤独和疏远带来的寒冷和黑暗。因此，我们大家都以不同的方式利用传播作为我们的社会雷达。我们还利用它达到操纵的目的。不妨想象一下我们在一天的过程中我们利用传播代替别的方法实现我们想要别人做出的行为。"米勒太太，我要口授一封信。""强尼，到外面去把报纸拿来。""请把糖递给我。""站住。""下午三点到六点不得向左转。""不要到处乱扔废物。""我们看电影去。"这一切代替了用体力或以比较有形的报偿，让别人做我们想要他们做的事。这种工具行为在激烈的竞选时达到高峰，那时，每一条信息渠道和说服手段都被用来操纵人们按要求的方向做出决定和投票。在每一个家庭中，每当要作决定时，也出现高度较低但意味深长的高峰：今晚让强尼用小汽车吗？要不要给玛丽增加零用钱？今年的假期我们到山上去还是到海边去？

操纵性传播的另一面是做出决定。有时候这是非常容易的：不需要费很大的力气就可以做出把糖传过去的决定。有些时候这也许又是非常困难的，譬如说对某一项主张是投赞成票还是投反对票，或者是不是要同具体的某个人结婚。如果总统决定在东南亚打一场不宣而战的战争，但是接着他要操纵人民做出执行他政策的决定和行为却是极其困难的。

决定和操纵通常好比是一块硬币的两面。任何有重要意义的决定。通常是巧妙操纵的结果；任何涉及别人的决定都需要某种操纵才能付诸实施。它们结合到一起构成一种传播管理。

传播还有很大一类的用途，我们称之为指导。这包括教员在课堂里所做的和学生所做的--不仅是讲解，而且还引导和实践以及解决问题。这不仅包括在课堂里发生的事，还包括校外指导。我们告诉别人走哪条路到我们家最方便。我们教我们的孩子说"请"，教他们割草和铺床。推广人员教农民怎样使用新种子。古巴把小学生派到山区去教山民读书识字。遇到一个出言粗野的人，我们不笑或不予理睬，就等于是教导他在某些地方是不应该讲下流笑话的（在这种情况下，指导和操纵是非常近似的）。我们在使用一种新式的搅拌食物电器之前先要看着用法说明。我们在开车穿过岛屿到海边去玩冲浪运动前先要看看地图。（在这种情况下，社会雷达和指导是非常相似的。）这个进程始终在进行着。在我写这一段时，我就参与了三个指导性传播的行为：（一）门口出现一个年轻人，他问什么地方借阅关于通讯卫星的书。（二）另一个年轻人探头进来问勒纳博士今天来了没有。（三）邮件中有一本介绍夏威夷的所得税的令人生畏的小册子。

这些传播的用途往往是重叠的。介绍所得税的小册子既是指导性又是操纵性的：收税机构要让我懂得怎样付税，我才会去付。具体地说，所有的工具行为都掺杂某种娱乐。发表演讲的人知道，他们必须来点幽默或讲点轶事才能使演讲内容使人感到轻松。正如霍勒斯所说，教员们知道，他们必须既教学又让学生高兴。赫塔·赫佐格在采访听众之后发现，广播连续剧尽管是供娱乐的，但许多听众却利用它们来寻求关于自己个人问题的建议、分析和安慰。

大众传播主要被用于娱乐的占有的百分比大得惊人。几乎全部美国商业电视，除了新闻和广告（其中很大一部分也是让人消遣）；大部分畅销杂志，除了登广告的那几页。大部分广播，除了新闻、谈话节目和广告；大部分商业电影；还有报纸内容中越来越大的部分--都是以让人娱乐而不是以开导为目的的。因此，正如斯蒂芬森很有说服力地提出的那样，几乎全部内容都有一种普遍化的游戏或愉快的功能。也许意味深长的是，我们把我们每一天的很大一部分时间，把个人间传播用于使我们自己适应环境--回答这样一些问题，如，我在什么地方？那是谁？我对自己周围环境应怎样做出反应？--而另一方面又主要是用使我们至少暂时不必担心上述问题的材料来填充我们的定形化和媒介化的传播管道。

很可能自从人类社会诞生以来这些功能就根本没有发生过变化，尽管利用了不同的组织机构来执行这些任务。其中值得注意的是扩大化和职业化形式的政府、定形化的学校制度和大众传播媒介。但是，政府在做的是政府一直在做的事，学校像青年人的父母和有手艺的工匠一样在教青年人适应社会的需要，大众媒介则是个人传播的延伸。附表 3 表明图表是怎样变化的。

附表 3

传播功能	口语社会	媒介社会
社会雷达（监视）	个人接触、看守人、宣讲人、旅行者、会议、集市等等	个人接触，新闻媒介
管理	个人影响、领袖、委员会	个人影响、领袖、政府和法律机构、舆论媒介
指导	家庭教育、专家示范、学徒制	家庭早期的社会化、教育制度、指导性和参考媒介
娱乐	民谣歌手、舞蹈者、说书人、群体参与	创造性的和表演的艺术、娱乐媒介

## 小结：传播对人类的功能

我们自己作为一个传播动物，这样一幅传播功能图表告诉我们的是什么呢？我们在一生中始终触及传播或被传播所触及。我们利用它作为个人的雷达，既观察有什么新事物，也寻求涉及我们同周围社会的关系的保证和指引，与此同时向别人证实我们的同一性和我们对关系的了解。我们利用传播作为我们自己的管理工具，用于做出决定，用于说服和操纵别人。以我们小规模的方式加入社会的更大的做出决定的计划，然后接受、解释信号，对信号做出反应，这些信号告诉我们，社会已做出什么决定并期望我们什么。我们特别关心把知识、技艺和规范传给我们社会的新成员，就是新的“野蛮人”阶级。他们每年都进入世界，必须在二十年左右的时间内使之适应社会需要，成为社会群体的有益的成员，同他们可以惬意安全地相处，使他们为接管将要交给他们的责任作好准备。

同传播的这些工具用途似乎成为对照的是，我们是本着寻求愉快和逃避社会控制的精神进行很大一部分传播的。这个精神，正如斯蒂芬森所指出的，是游戏的形式。诚然，我们也许把我们的传播行为中相对说来较小的一部看成是“工作”，而且根本不可能用言语描述我们归功于传播的平凡功能。我们在大众媒介中寻求大量的娱乐，即使在我们的最认真的公开发言人中，即使在我们最严肃的报纸或新闻广播中，我们也重视轻松的风格。

因此，正如从希腊人到法兰西文学院的所有哲学家已断定的那样，我们既不完全像神，也不完全象动物。我们的传播行为证明我们完全是人。

### 第三章 传播过程

我们刚才肯定了传播发挥的某些非常重要的作用。那么，传播是怎样发挥这些作用的呢？也就是说，人类传播是怎样进行的呢？

我们先举几例子来说明人类日常生活中的传播，然后试图对所发生的情况进行分析。

一名司机在研究一份公路路线图。

一名警卫的喊声从黑夜里传来。

一个交通指挥灯由红色变成绿色。

显象管闪闪发光。我们看到三个新闻记者正向美国总统提出一些有礼貌的问题。美国总统隔着他们的肩头向我们发表讲话。

这位姑娘十三岁，金黄色头发，碧蓝色眼睛，圆尖脸。男孩长得又高又瘦，像一般在十三岁那个年纪的男孩一样，四肢显得特别长。他向姑娘走过去，脸胀得通红。他说，“琳达，你愿意……”，说到这里他难为情地停下来。姑娘朝他微微一笑，她说，“我愿意。”

一个男子买了一份日报，登上一列郊区火车，找了个座位，然后坐下来阅读黑字标题下的消息。

这些全都是传播事件，是源源不断的传播流经社会的表现。对于所有这些来说，共同之处是信息，是一种传播关系，而处理信息和只有在传播关系中才发生的特种行为，我们称之为传播行为。

#### 第一节 信息的性质

信息是传播的材料。它就是使传播有别于游泳或拍球（尽管关于一个人的水的环境的信息和关于一个人想要把球拍到的位置的信息，是这些行为中每一个行为里不可缺少的一部分）。刚才讲的所有这些事件之所以存在，正是为了以某种方式传送，分享或处理信息。

我们所说的信息究竟指什么呢？显然，我们不只是在谈论“事实”或“真相”（如果有什么人在一种特定情况下确信这种真相的话）。我们所指的并不仅仅是新闻或指导或我们在百科全书中找到的那种资料。我们使用这个词时所指的意思，与香农和韦纳在他们撰写有关

信息理论和控制论的文章时使用这个同所指的含义没有多大的不同，他们的意思是：凡是在一种情况下能减少不确定性的任何事物都叫做信息。这个观点已经影响了那些对物理学和工程学所知甚少并且从未看过信息论公式的学者的思想。

有一种问"二十个问题"的信息游戏。当有人问"是动物、植物还是矿物？"，答案就把关于这个特定问题的不确定性减少到零，有助于消除关于这一游戏要发现的东西的全部不确定性。如果那个人得到的回答是"动物"，接着问下去，"是不是人？"，如果回答是"人"的话，那他又接着问道"是一个特定的人还是一种人？"，如果回答是"一个特定的人"，他又问道"是一个人还是一群人？"，如果回答是"一个人"，他就又要问"是男人还是女人？"，如果回答是"男人"，就又要往下问"是活人还是死人？"等等。提问者在这一过程中逐步消除了这一系列的不确定性。

在香农的数理信息理论中有一些公式，按照这些公式来计算一个特定的体系中的平均信息量和消除这一体系中的不确定性所需要的信息。在自然科学中，平均信息量指的是"混杂性"，复杂性，也就是与简单或有条不紊相反的概念。当社会科学工作者碰到"平均信息量"这个词时，他们感到激动是有道理的，因为这个词是长期以来自然科学工作者用来描绘世界的伟大的普遍概念之一。埃丁顿说，如果有可能拍一部关于发展中的宇宙的电影，科学家唯一能够讲清楚这部电影是回顾还是展望的办法，就是看一看平均信息量是增加还是减少了。进化论的伟大原则之一就是平均信息量永远在增加—这就是说，出现了更多的新类型。各不相关的类型以不同的组合混在一起。宇宙变得越来越复杂。而由于信息是减少平均信息量的工具，所以今天将需要比二十亿年前更多的信息来描述地球这个星际飞机和它的动植物区系。

正是把这样一些概念运用到人类传播中去的可能性，使得四十年代末期香农和韦纳合著的《数理传播论》和韦纳的《控制论》的发表，成为对传播学学者是如此兴奋的事件。尽管人们很快就清楚地认识到，直接运用数学方法是有局限性的，因为人类信息领域不像数学和电学领域那么简单，也没那么有限定性，这些公式是为它们想出来的。但是，这些新的电学和数学方法的影响，开放了研究人类传播的一系列重要的新认识。这些最新认识中最最重要的一个就是关于我们现在讨论的这个题目：信息的性质。

人们从大多数传播所谋求的信息（如果他们是谋求信息而不是斯蒂芬森所描绘的游戏）是那种将有助于他们构造或组织他们的环境某些方面的内容，而这些方面与某种他们必须采取行动的局面是有关的。因而，信息将使他们较容易做出决定。比如在确定 A 点在什么地方时，信息将帮助他们知道 A 点在 B 点的东南。如果他们能够查明，A 点在 B 点东南二十五英里的话，那就对他们更有帮助了。如果他们了解到 A 点在某些山脉附近的话，这一信息就进一步起作用了。而如果他们能发现 A 点是在三十七号公路上的话，他们就会发现，如果他们打算乘汽车去的话，这一信息是非常有用的。所有这些信息都减少了这种局面中的不确定性。然而，需要指出的是，尽管信息有助于他们做出决定，但是信息并不能替他们做出决定。如果需要他们做出某种选择的话，他们还必须决定是通过 C 点还是通过 D 点去 A 点。他们必须决定，是取道最近的路，还是取道风景最优美的路。他们还必须决定此行是否值得，如果值得的话，什么时候出发。这些决定是通过他们的内部的信息处理，通过他们已贮存起来的其他信息（例如，他们的时间安排、他们的汽车的状况等等）和他们从以前的经验中得出来的价值观念做出来的。

以那个在黑夜发出喊声的警卫为例。他一定是听到了脚步声或看到了什么东西在移动。因此，突然间，他心中的环境和局面的构象发生了变化。的确，大多数传播是由于我们心中关于我们所处环境的印象或我们自己的需要发生了变化而引起的。因此，警卫采用了他学过的适用于这种新局面的不论什么传播行为。如果他在玩"二十个问题"的游戏的话，他也许就会说，"动物、植物还是矿物"，但是，他正在值勤，所以他喊出，"站住！谁在那儿

走？”他用他的话传播了这样的信息，即这是一个有人警卫的地方，如果有人要闯进来的话，他就必须做出回答或冒风险。如果闯入者像惊险小说里所写的一样回答“朋友”的话，警卫就获悉了一定程度的信息。但是，他还要进一步减少不确定性。也许他说，“过来说明你的身份。”如果随后他知道来者是 A 连的军士布朗，军号 CZ14689732，他就得到了许多他所需要的信息了。如果来者走到了亮处，那么警卫就能认出他是一位海军陆战队军士，身高六英尺左右，长着棕色头发和棕色眼睛，身穿军绿色军服，不确定性就进一步减少了。

那个感到难为情的男孩子得到了他期望得到的信息。假如那个姑娘说，“我现在很忙--明天再说吧。”这样的话，他所得到的信息比那个姑娘说是或否的回答所得到的信息少，但是比他发问之前得到的信息多。如果那个姑娘说，“我现在很忙，但是一个小时以后再回来，”那就减少了他的不确定性，他可以完全肯定，她并非只是把他打发走。

让我们考虑一下一种不同的信息。一个在平原上长大的十一岁的男孩第一次被带到山区去。他过去看过山的图片、读过关于山的书、听到过关于山的情况，但是当他乘车朝山里去时，他越来越兴奋，因为他将亲自看到山了。当他最后来到了一个他能够隔湖眺望到一座雪山的地方时，他目不转睛地凝视，最后说道，“我原来以为山是很高的，但我不知道山是这样美丽！”由此，他得到的这一信息改变了他头脑中原有的山的印象。

我们现在谈的是最能显示人类特点的技能--处理信息和与其他人分享信息的能力。几乎所有动物在某种程度上都能处理信息，但是我们的信息处理技能已发展得比任何其他动物都高得多。我们已经学会了使信息抽象化成语言，把语言写下来，贮存起来，使之繁殖增多，以至我们不在时可用于请别人捎信，以及别人不在时我们也可以从他们那里获得信息。我们已学会了处理有时并不是由其他任何人发出的信息--例如，山脉的性质--和以此作为与其他人进行传播的基础和帮助控制我们的行为。换句话说，人首先是一种能处理信息的动物。

这种内部处理过程是在黑匣子里进行的，因此我们只能猜测这一过程。但是，这种关系和行为是公开的。

## 第二节 传播关系

发生传播的关系看来是简单的；两个人（或两个以上的人）由于一些他们共同感兴趣的信息符号聚集在一起。

对于这种关系我们该怎么说呢？让我们再回到小男孩和小姑娘讲话的场面。谁是这一事件的参加者呢？是一个十几岁的男孩 和一个十几岁的姑娘吗？不完全是这样。这种关系是一个关于印象的问题。这个男孩心目中的自己正对他心目中的这个姑娘讲话，这个姑娘心目中的自己正在回答她心目中的他的话。

非常可能的情况是，这些印象全然不相重合。男孩当时关于自己的印象可能是，他是一个畸形的笨拙的家伙。他的手臂比他的上衣袖子长一大截，而且他不知道两只手放在哪里好。我们可以想见，他认为这个姑娘是美丽的、安详的、端庄的，并且想知道怎样才能说服她答应同一个像他这样的家伙跳舞。另一方面，这个姑娘可能从完全不同的角度来考虑她自己。她也许希望得到更多男孩的注意，希望谁也不会注意到她下巴上的一小粒雀斑。她也许认为那个男孩并不丑，也不笨拙，而是认为这个男孩相当“漂亮”。走到她前面时也并不像他自己认为的那样红着脸和说话吞吞吐吐。正是这些印象，而不是客观上看到的任何“男孩”和“姑娘”在这种关系中发挥作用。而如果我们从外部来描绘它的话，我们只能描绘我们所看到的情况--一种毫无疑问与这个男孩和这个姑娘所得到的印象不同的第三种印象。



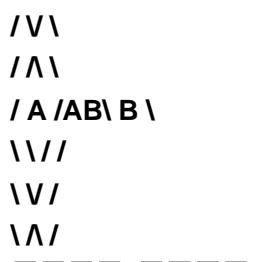
柏拉图在《理想国》一书中作了精彩描述。人们挤住在一个洞穴里，以至于他们只能对着一面墙，而不是外部世界。在他们后面，明亮的火在燃烧。人们不时地在火前移动，他们的影子投射到洞壁上。观察者永远看不到这些人，只能从他们被摇曳的火光所照出的影子来认识他们。

这是对人类传播中发生的情况所作的极好比拟。一位参加者对于另一个人的了解，决不像那个人对他或是她对自己所了解的那样。（正如罗伯特·伯恩斯写道；“啊，是否有某种力量使我们有能力像其他人看我们一样看到我们自己！”）这里不涉及到客观事实或真相。甚至在一对结婚多年并毫无疑问地认为他们相互非常了解的夫妇之间，甚至于在一位精神病医生和一位他通过多次谈话进行观察研究的患者之间。甚至于一位读者和像普罗斯特这样一位成熟的作家（他由于他的多卷著作《追回过去的时光》而传播了他的内心的想法和经验）之间，仍然不存在着能让一个人走过去与另一个人进行直接接触的桥梁。有了传播和观察，影影绰绰的人物可能变得越来越鲜明和越来越清晰，但是，它仍然是从现实中抽象出来的。它仍然是一出影子戏。

在这种关系中也有其他的影影绰绰的人物。有这个姑娘的母亲，她教导她一个年轻女子应如何行事。有男孩的母亲。她总是说，他应把他的头发梳好，把他的领带系好，并且不时地向他发出几句如何同女孩子打交道的最后一分钟指示。在这种关系中还有这个姑娘的朋友和男孩的朋友；这个男孩和姑娘大概已从他们朋友那里学到了比从他们父母那里学到的更多的关于年轻人在各种社交场合下如何行事的知识，这些朋友此刻可能正注视着，看看这个男孩的邀请会获得什么样的成功。而在这个家庭和一群人的后面，有一长串更为影影绰绰的人物，其中许多人已被忘却，但是他们已存在于这个男孩和姑娘的头脑中，并在行为印象和价值观念中留下了印记。在这些人中有的这个男孩和这个姑娘钦佩到要仿效的人，那些教授过他们的技能或信仰的人，那些表扬过他们的某种行为并从而有助于他们去学习某些风俗习惯的人。

因此，所有参与者都带了一个装得满满的生活空间--固定的和储存起来的经验--进入了这种传播关系，他们根据这些经验来解释他们得到的信号和决定怎样来回答这些信号。如果下而的圆圈（图2）表示A的和B的生活空间的话，这两个圆圈的重合部分AB就是他们的传播的环境。

图二 个人传播的环境（略）



这个男孩和姑娘都把他们的生活空间的一部分用于与异性的社交方式和社交行为方面。驾车人和公路安全部门的经验是，对红、绿交通指挥灯所表示的意思和看见红、绿交通指挥灯应有的反应应当是有共同认识的。但是，如果他们这种经验--例如，可以设想，一个驾车人来自一个没有交通指挥灯的地方，他也从来没有听说过有关交通指挥灯的情况，这种关系将是一种相当困难的关系。而当一个人认识到，两种生活空间从未完全重合时--意思是说，任何两个人都不会有过完全同样的经验和学会同样的价值观念和行为--这就充分说明了大多数传播关系形成的人类机体的适应性，以及它们对所有参加者的作用。

### 第三节 传播关系的双向性质

刚才，我们提到传播关系涉及的是分享信息符号。这个问题太重要了，因此不能仓促带过。大多数传播是双向的。男孩子向姑娘讲了些什么；姑娘也向男孩讲了点什么。在理论上，这种交流可以持续很长时间；他们可能坐上一个傍晚，彼此交谈，或者他们会经常彼此看看，而且由于他们从早些时候的交流中得到的更多了解而保持这种传播关系。说人类传播确实是而且完全是单向的，是难以设想的。哈姆雷特的独白--"要么生，要么死；问题就在于此"--具有某些单向传播的性质（假如这段独白不是在舞台上朗读而被观众听到的话）。但是，即使这段独白完全是在私下讲的，即使这段独白是脑子里想的而不是嘴里讲出来的，它仍然将是一种同自己进行的谈话。哈姆雷特正倾听他自己的论点，并且毫无疑问是在考虑这些论点，对这些论点做出判断。这就叫做思考。我们曾提到了公路安全部门和交通信号灯。假若我们从交通安全部门收到了一个甚至不那么积极的传播--一个停车信号。那么这仅仅是交通安全部门对驾车人单向传播吗？这位驾车人对这一符号做出反应，把车子停了下来。如果这位驾车人没有把车子停下来，这一事实将很快到达交通安全部门。如果驾车人确实停了下来，没有相反的报告本身就是一种传播信号。或者，在家里看电视可能被认为是单向传播，但是打开电视机和选台本身就是一种信息（调查观众看电视情况的人就有某种可能得知这一信息），而且通常有一种超出个人范围的反应，如向电视台写信或打电话，或者同其他可能看电视者交谈。

因此，最典型的和最频繁的传播格局是一种扩大了的双向关系，在通常的情况下，参加者在这一交流中参加的程度是不同的。这种交流是一种关系，在这种关系中，符号是共享的，尽管对于任何两位参加者来说，这些符号不可能刚好意味着同一事情，但这种关系的结果是，随着交流的继续进行，理解很可能变得越来越接近。其结果决不是一套完全一致的含义，因为从来没有两个人是完全一致的（这是就我们从外部所能说到的程度而言）。此外，随着符号交流的继续进行，新的不同点几乎肯定会出现，那么也就必须通过进一步的交流来消除这些不同点。

但是，最好把这一过程认作是一种关系，而不是 A 对 B 或 B 对 A 的某件事情。这是一种关系，它意味着共享那些代表信息和导致一种彼此的了解会聚到一起的符号。即使两个人同意保持不同意见，他们仍然由于讨论了情势而朝着对这种情势的共同了解方向前进了。因此，正如某些学者所做的一样，以"会聚过程"来描写传播共享是十分恰当的。

### 第四节 传播契约

从某种意义说，参加传播的人是由于某种支配他们的表现的契约而进入传播关系的。对驾车人来说，契约是遇到红灯时停车，绿灯时继续往前开，遇到黄灯时就放慢速度。但是，他们预料交通指挥灯会这样循环下去，以至于所有汽车都有公平的机会通过十字路口。如果驾车人等了十分钟，而交通指挥灯仍一直是红灯的话，他们将会由于汽车管理部门显然是没有履行它那方面的契约而感到失望和生气。我们在前一章里谈到的那种雷达行为，反映了一种人与人之间为证实他们自己的身份，以预期的方式做出反应以及确认他们的社会成员资格和社交性而达成的一种社会契约。

社会雷达行为通常是在一种不言明的契约的指导下做出来的。这就是说，当我们问路时，我们指望得到一个简明有益的答复。另一方面，给我们指路的人希望我们认真地听他讲和对他告诉我们的情况表示感谢。当我们阅读报上的新闻时，我们希望报道充分而又准确，并且选择了一些我们感兴趣的，或许是重要的题材。另一方面，报纸的工作人员希望

我们买他们的报，并且对他们的报纸有足够的了解，以便能领会他们的编辑技巧的常规--例如，大标题的制作。我们最近看到的一个大标题肯定会使那些不熟悉大标题风格的读者迷惑不解。这个大标题是：CONTRACT PLAN REPORT EYED（意为“看到了关于合同计划的报告”）。那些把英语作为外国语来研究的人很可能得出这样的结论，他们突然碰到了另外一种他们不懂的语文。

或许，要想认识这些不成文的契约的重要性的最好办法是，看一看人们对已经确定的服务于我们在前一章谈到的传播功能的关系所寄予的期望。在信息关系中，不成文契约要求一方是一个好记者，而另一方则有谋求和验证现实的心情。但是，娱乐却要求一方甘愿“暂停不相信的态度”。寻求娱乐的人不要求他们的传播伙伴报道充分准确；他们不会对于任何与他们头脑中关于现实的构象极不相符的事情持怀疑态度。反之，他们准备接受一则故事、或一篇讽刺诗文或一个笑话，以便识别一个从未有过的、也许决不可能像所说的那样生活的人物。他们不希望看简单明了和毫不含糊的著作，而是希望有某种艺术上的模棱两可的东西、并且准备接受一些潜在的含义。例如，诗歌常常用一些在新闻中永远不会被接受的修辞手段和插曲，因为这些东西能够而且需要被不同的读者做出各种不同的解释。如果诗像路标一样，那么诗就没有任何味道了。

人们希望写新闻的人写得清楚准确；至于他们采取什么形式是写或讲，是次要的要求。但是，人们却希望表演者的写和讲的方式本身就应当使人感到愉快。他们应当是富于想象力而不是讲求效率，应该写得华丽多采，而不是清楚明白，讲一个有趣的故事，措词考究和写景精妙。表演者在这一契约中所承担的责任要求他们充当与他们本身的水平相称的艺术家。甚至午餐俱乐部的说故事的人都必须是艺术家--善于模仿方言土语，清楚地知道该把故事拉多长，并且非常懂得如何运用妙语。

参与这种娱乐关系的其他方面则需要对虚构的人物给予某种程度的同情，赞同电影和广播的手法，欣赏模棱两可之处和不完善的地方，而不是让他们自己感到失望。旧时小学里提的问题是“作者的意思是什么？”这种提问已过时了，恐怕也根本不符合有经验的读者或老师的时式。这个问题应该这样向，“你认为它对你有什么意义？”事实上，正是在人们最容易欣赏的艺术作品中，传播符号与制作这些艺术品的人是各不相干地存在的。近三千年来，人们一直喜爱《伊利亚特》和《奥德赛》，但不很了解作者荷马。四百年来，看《蒙娜丽莎》这幅画的人一直喜欢这幅画，并且按他们自己的理解解释这幅画，而不知道这幅画的画家达·芬奇画这幅画时意味着什么。

让我们考虑一下以说服为主要目标的传播关系吧。这里，劝说者并不像传播信息者或演员一样在受到一些契约性限制的情况下进行活动。为了实现他们的目标。他们能选择适合他们目的的信息和以他们认为是最好的方式加以组织。他们能使用令人赏心悦目的东西来吸引人们对他们的信息的注意。（例如，电视节目中的商业广告）；他们能以大型号、高嗓门、游行、集会、著名人物和重大事件来设法先占领人们的感观。他们可以争论、发出威胁和做出许诺。他们有时甚至能酬劳人们所发挥的作用，就像某些事业的支持者给符合他们观点的文章发奖一样。他们可以自由地提出他们的主张和出售他们的产品。货物出门，概不退换！

但是，这种关系中的其他各方要做出他们自己的反应。他们过去曾遇到过别人的劝说，因此思想要准备他们会感到怀疑。要估计到他们会就向他们宣传的东西提出一些难以回答的问题，特别是这些东西对他们有什么作用。他们甚至对这些说法不予注意。如果另一方是某位受到他们尊敬的人物，他们很可能会赞同一项要求他们注意这些论点的社会契约；例如，我们的社会规范鼓励我们去倾听反对党总统候选人的论点。但是，如果我们不愿意，我们就没有义务去倾听门口一位推销员的讲话。或去倾听用电话募捐的人的话，或去阅读邮寄宣传品。契约性的安排规定，说服是买方市场，要随买主的便。

劝说由于事实上主要是一种传播过程而有别于诸如使用武力或一种像激励疗法一样的训练过程。这种劝说只是包括介绍某种情况，目的是使用户改变他们头脑中某些构象，最后也许是改变他们的某些行为。因此，劝说和任何其他传播一样，是一种影子游戏，而商人和广告商做出的巨大努力和花费巨额款项以求了解到有关他们的传播对象的更多的情况，表明他们对于参加这一传播过程的其他人的认识实际上是多么模糊。

让我们考虑一下还有一种关系：指导。这显然是预先假定在教师和小学生之间的一个契约。对教师来说，根据契约他们有义务向小学生传授系统的有益知识，并且向孩子们提供机会和指导让他们去实践他们需要学会的东西。近来，这一契约无疑将指的是“有关的”知识。对小学生来说，根据契约，他们有义务使这种关系加上对教师的指导的某种程度的信任和尊重，并且愿意从事某种学习活动。假设小学生来就是想学习。但是，教师的责任之一是鼓励孩子们的求知欲。如果小学生们没有求知欲，或教师不能鼓励孩子们的求知欲，这一方或另一方就已废除了这一契约。

因此，对这些关系中的每一种来说，比赛规则是不同的，因此在每种关系中所发生的情况也将采取不同的形式。

是什么东西使人们进入传播关系呢？在许多情况下是碰巧。一个人在街上看到了谁？当一个人需要问路时，刚好是警察部队中的哪个成员在站岗呢？还看得见漂亮的姑娘吗？派哪位教师去教七年级的科学课？但是这部分地也是出于需要--它要么就是一个老早就想到的，要么就是一种由于局势中的某种变化而引起的。一个人需要问某某路某某号在什么地方。一个人决定自己需要一种有用的技术，并报名参加了一个关于计算机编程序的课程。一个人看到了一个诱人的橱窗，里面摆有各种烤好了的食品，这时他意识到他饿了。诸如此类等等。基本上来说，就是一个人对于进入某种传播关系所能得到的好处和这样做所遇到的困难所作的估计比较。社会雷达行为的好处相对来说通常是微小的--但是，对你在街上看到的某个人讲句话或点点头是非常容易做到的，而且这是社交中应有的。有一套百科全书可能是非常有好处的，但是如果买这套书要花上三百至五百美元，一个人在进入这种特定的传播过程之前可能会很好地考虑一番。一个人参加了帕克曼太太的晚宴之后给她写封感谢信将是符合一个人头脑中讲礼貌的印象的，但是，对一个人来说，这样的信难写，并且有点厌烦，而且必须为明天的讲课作好准备，此外观看电视上的某个节目要更为有趣，笔又不很好用，这个人不愿用笔而宁愿用打字机来打信件，可打字机却在办公室里，等等.....

## 第五节 传播行为

在这种传播关系里面发生了什么呢？有一些传播行为和一套信息符号。（符号是这种传播的要素--一种声音、一个姿势、一个书写的词、一幅画片--这些都是符号。我们将在下一章详细地谈符号。）这种关系的一个参加者发出符号。另一个参加者在某种程度上使用了这些符号。用最简单的话来说，这就是传播过程。

但是，显然，在发出符号之前和发出符号的同时有某种内在的行动。首先，一个人必须感到有理由进行传播。然后，在这个黑匣子内部，必定会发生某种信息加工的过程，其结果是把信息编制成代码，并且对于人体的肌系发出命令，这就产生了符号--讲出来的话、写出来的字、做出来的姿势或者其它不论什么。为了清楚起见，让我们把这个称作一种 A 型传播行为。

某人使用这些符号时,也需要进行信息加工--我们把它称之为 B 型传播行为。这就是说,某人必须把注意力集中在这些符号上,通过感觉渠道从这些符号中抽出某种信息,并且(在这个黑匣子里)加了这一信息,对已贮存的印象和需要做的事情的轻重缓急的顺序做出看来必要的改变。

已故的温德尔·约翰逊从心理学观点描绘这一过程时,他说:

1. 一个事件发生了....
2. 这一事件刺激 A 先生的眼、耳朵或其他感觉器官,造成.....
3. 神经搏动到达 A 先生的大脑,又到他的肌肉和腺线,这样就产生了紧张,未有语言之前的"感觉"等等,
4. 然后, A 先生开始按照他惯用的语言表达方式把这些感觉变成字句,而且从"他考虑到的"所有字句中,
5. 他"选择"或者抽象出某些字句,他以某种方式安排这些字句,然后
6. 通过声波和光波, A 先生对 B 先生讲话,
7. B 先生的眼和耳分别受到声波和光波的刺激,结果
8. 神经搏动到达 B 先生的大脑,又从大脑到他的肌肉和腺线,产生紧张(张力)、未讲话之前的"感觉"等等,
9. 接着 B 先生开始按照他惯用的语言表达方式把这些感觉变成字句,并且从"他考虑过的"所有字句中
10. 他"选择",或抽象出某些词,他以某种方式安排这些字词,然后 B 先生相应地讲话,或做出行动,从而刺激了 A 先生--或其他某人--这样,传播过程就继续进行下去....

约翰逊的美妙的简单说明,目的正好在于描绘两个人在一起讲话时所发生的情况,但是,不管这是一个有两人的小组、一个演讲会,一个讨论会,用电话,还是大众媒介之一,或是在总统举行的记者招待会上传送的一个信息,这一过程都是相同的。在最低限度,要有一种 A 型传播行为,一套符号和一种 B 型传播行为。而这一过程的特点之一是,在某一瞬间,这些符号完全摆脱和不受参加这一过程的任何一个人的控制。因此,这一过程有三个截然不同的和可分离的组成部分,而不用进入黑匣子就能观察到,而且在某种程度上可以进行分析的。

乍一听,认为这些符号是各不相关的看法似乎是不可思议的。但是,如果我们回想一下我们在传播方面的共同经验之一--邮寄一封信或一部手稿,然后又但愿我们能把它拿回来作某些修改,或者可能重新考虑一下是否要把它寄出去,我们就理解这种说法。话说出来以后就不可能是没有说过。当一个句子印出来之后,就不可能是没印过。当一个人的面部表情传达了某种情绪时,一个人就不能把它收回。但是,假若参加这种传播关系中的另一个人并没有注意到这种表情或者在声波行进之前的一刹那没有听到讲出来的话,或者印在纸上的句子还没有被读到,或者是"死海羊皮纸卷轴"正在洞穴里等着某人去发现它们。在这个间隔时间里,不管是长还是短,只有光波、声波、或纸上的墨迹,它们是完全脱离参加这种关系的任何人的。

有时,传播过程看来就像训练一个足球队,然后派它去参加比赛而教练却不随行,或者好比训练和装备一支军队。然后派它去打仗而将军却不同去。相似的东西总是相差不太远的。传播者尽其所能来准备他们将发出的符号。如果他们试图发表讲话或认真地写东西的话,他们就将利用他们学到的所有战略和技术。但是,他们在符号方面所能做到的也就到此为止。符号被发出去以后,发符号者就管不着了。而许多信息发出去之后--例如,仔细地写好并邮寄出去的许多信--发出信息的人就只有等待知道信息的遭遇的份了。像

这位将军一样，他们会很想知道他们的士兵将会凯旋而归还是躺在盾牌上，这些士兵是否会按要求去做，他们甚至是否会攻击了预定的目标。

当然，足球教练能够派一个替补队员或一个新的球队去参加比赛。将军们能够下令增援或提供空中支援。而这种情况也和传播者的实际情况相符。传播者能够在头几个字句发出之后再发出一些字句来改变他们的战术。他们能够再写一封信。他们能设法表示出他们的面部表情或面部神态显然并没有传达出的感情。正如记分牌和场上的得失分的数据向教练表明了他们的比赛计划是否是成功一样，正如将军们从战地情报中了解到他们的战术是否奏效一样，传播者从参加这种关系中的另一个人或另一些人那里得到“反馈”。

反馈是由工程传播理论中吸收的另一个概念。它的意思是从信息产生的回流。在人类传播中，讲话的人在讲话时与听讲话的另一方同时听到自己讲的话，或者几乎是同时。他们然后能够判断他们讲得如何。此外，他们甚至在从另一个人那里得到正式的反应之前，他们就能从其他行为得到某种信息。如果他们是对听众讲话，他们很快就能判断出听众表现出多大的兴趣，并且在此基础上决定是讲一个故事呢，还是举一个例子，或者以某种其他方式改变他们的战术。然后，当另一方做出回答时，就很容易分辨出这一信息究竟是被理解了，或者是有说服力的。如果他们问路，而有人回答说，“啊，天多好呀！”他们就有理由认为什么地方出了问题，他们最好发出另一个信息来加强第一个信息。如果他们用英语问路，而得到的答复是法语：“我不会讲英语”，他们最好换其他语言讲话。如果一位丈夫在吃早餐时对他妻子讲话，而她仍在玩她的填字谜的话，他就有证据得出结论，他的传播并不像原来认为的那样使人感兴趣。

因此，反馈是一种强有力的工具。如果不存在反馈，或者迟迟才做出反馈，或反馈是微弱的话--例如，在大众传播中，当传播对象离得很远而且不为传播者亲自看到，或者要求一个班级听一次演讲而没有机会提问题时--那么，这种局面就会引起传播者的疑惑和不安，并会使传播对象感到失望，有时在传播对象中会产生对立情绪。这就是为什么大众媒介和出钱用这些媒介作广告的人花那么多钱来弄清楚传播对象是些什么人和他们对这些节目有什么想法的原因所在；为什么几封信或几个电话可能会对一家广播电台或广播网会产生与其数量大大不相称的影响；为什么在必须举行大班级讲课时还要做出巨大努力，用一些小型讨论和利用办公时间以及其他一些能提出问题进行澄清或表示反对的机会来补充这些大班级课程。

请注意，反馈活动和其他任何传播过程一样：它仅仅是一种倒流，是使传播者很快地对由于他们已发出的符号而引起的符号做出反应的机会。换言之，在完成一个 A 型传播行为之后，给予他们进行 B 型传播行为的机会。他们能把从听他们自己讲的话、重新阅读他们自己的文字、观察他们与之谈话的人、或调查他们的节目受欢迎的程度而得到的信息进行处理。

## 第六节 电路和行为

研究传播行为就像研究大海一样，研究工作可以在任何水平上进行。但超过一定深度之后，研究工作就只能在黑暗中进行了。但是，传播过程中发生的事情，不一定是神秘莫测的，也不需要图表来说明。

让我们用一个电灯电路的情况来做譬喻。

拨动一个开关，电路接通了。这样就接通能源，电顺着电线流到了一个电灯泡上。电进入了灯丝，把灯丝加热，灯丝放射出我们认为是光亮的能源。

这是传播行为吗？它是一种顺着电线流动的信息吗？

要在五十年前，许多人本来是会以这种方式来描绘传播的。他们相信一种"皮下注射"式的传播理论--老练的传播者，特别是如果他们能使用全能的大众媒介，他们就能把概念和信仰"注射给"传播对象来直接控制行为。这种老早就被抛弃掉的看法反映在"思想传递"这个词中，美国教育局教育资源信息中心采用这个词来解释它索引中的传播这个词的意思。教育资源信息中心理应知道，"思想传递"恰恰并不是在传播中发生的。一个人的思想是属于个人并且是内在的。思想的某些部分已被抽象来变成符号，另一个人可能会被这些符号刺激自己的思想。

如果我们对人类传播有所了解的话，那这就是，任何事情都不会通过这一过程，也就是从一个人到另一个人而不发生变化。想一下电灯电路和当两个人使用一部电话时所发生的事情这两者之间的区别吧。

当我们拨开电灯电路时，从能源到灯丝就全部连贯起来了。这里不存在编码或破译、不存在翻译解释的问题，物理本质也没有发生变化。流经电线的能源并没有携带一个信息，它是直接行动的。电灯泡是一个被动的伙伴。直到灯泡用坏之前，每当有足够规模和质量的电流到达它时，它都以同样的方式做出反应。但是，不能这样来描绘人类传播。它确实可能发出很大声音，或者是突出炫耀的。它可能具有令人惊讶的效果。但它的作用与电流不同。从原因到效果这一顺序并不是意向从一个身体到另一个身体的简单传送。相反，它是一种触发性效果、一种催化过程。一个小小的传播可能会产生巨大的影响，反之，所有全国性的宣传也可能被作为这些宣传的对象的人所忽视。

冲击力和接受的有机体中产生的行动之间不成比例的状况是那样引人注目，以至于某些物理学家已对是否能把一般的因果法则运用到诸如传播所引起的那样的行为反应中去表示怀疑。这些科学家中有关于物理变化中能量不灭定律的发现者之一朱利叶斯·罗伯特·迈耶。他觉得，被触发的行动是通常的物理定律的一个例外，并且提出"真的"因果关系和另一种"原因与效果不相等"的因果关系之间是有区别的。苏珊娜·兰格援引富有哲学思想的德国化学家威廉·奥斯特瓦尔德的话说，"由于受到某种刺激而触发的行动，从有机体而不是从接受者那里得到它的能量；而物理效果尽管可能是激烈的，却表明生物体内存在着一些复杂的和不稳定的结构，在这些结构中，由于化学原因束缚了巨大的能量，可以由小小的催化剂接触释放出来。"他暗示，有一种特殊种类的能量，它服从未知的因果律。

认为在人类传播中从发出者到接受者有某种不会变化的"流"的想法，是已被人们遗忘的过时知识。最好是把一个信息看作是一种催化剂，它除了能激发接受信息的人身上的力量以外，本身并没有什么力量。让我们拿一个日常生活事例作比拟。在印度，有一个男子清晨起来烤制糕饼，然后他在市场上出售这些糕饼。当然，他要烤制出那种人们喜欢吃的糕饼。他设法把这些糕饼摆列得引人注目。他把这些糕饼摆列在过路人很可能看得到的地方。然后就等主顾上门。一群群人过去了。某些人看到了这些糕饼，某些人没看到。某人感到饿了，寻找食物；某人并不感到饿。某些人将专门寻找糕饼，而另一些人则不想吃糕饼。某些人过去曾从这个糕饼商手里买过糕饼，结果将是更可能再买他的糕饼；而某些人并没有这种经验。某些人将会看到糕饼，发现刺激了自己的食欲，因此把手伸进口袋里拿零钱；他们也许有零钱，也许没有。而且即使他们买了糕饼的话，他们可能会吃这些糕饼，也可能不吃。例如，他们也许突然被人邀请去吃午饭，也许把这些糕饼给了别人。

任何比拟都是不能充分说明问题的。但是在上一段叙述中所描绘的行为确实有点像两种不同的传播行为。像糕饼必须要烤制和拿出来卖一样，信息也必须加工，并且以符号的形式发出来。像买主必须决定买不买一样，接受者也必须权衡一下想不想买和想不想吃。还有买主是否喜欢这块糕饼的问题，如果他们确实吃这块糕饼，将取决于糕饼商在糕饼里拌了什么作料和他们喜欢什么味的糕饼。

对于这个问题，我们后面还要论述。但是，让我们用另外几个有关传播行为本质的注解来结束这一章。辨别传播行为的最明显的特征是这些行为是信息加工行为，朝别人下颌揍一拳可能传播了信息，但并不是信息的主要内容。另一方面，叫喊一声"着火了"可能要与右拳一击用同样多的能量，但是叫喊并不像揍一拳一样起作用。

此外，传播行为是整个人的行为。苏珊娜·兰格在她的不朽著作《理智：论人类感觉》一书中说，这种行为导致一个人寻根究底，而最终导致对那些属于化学和电化学并且涉及整个生物体的事件寻根究底。一个人用整个身体进行传播，并且动用全部力量来解释收到的信息。

最后，传播行为有一种对称，有某种完整性。关于这一点，兰格博士还根据她通常的观察写道：建立一个必须要用掉的张力库，开始和加速给予这种张力，一个转折点，然后是一个将要结束的阶段，或者是收束，在这个收束中张力得到了缓解。因此，甚至在一种简单的传播行为中，我们也有像艺术一样的传播模式。甚至像一个姿势这样一个简单的符号，要是由专业演员来做这一姿势就要比一位业余演员做得更富于艺术性。一个有实践经验的演讲者或作家将会"拿出一个短语"，使一个句子对称和平衡以便给它的原意加上一点美感。

## 小结：传播怎样起作用

让我们小结一下。社会传播过程要求至少有两个人。他们由于对一组信息符号而来到一起建立一种分享信息的关系。这种关系的目的--谋求信息、劝说、指导、娱乐或不不论什么目的--决定了参加者要起的作用。例如，一个为娱乐而来的人愿意"暂时停止不信任"；一个预料会受到劝说的人开始防范甚严。但是，不管起什么作用，一个参加者，凭借他的认知的需要和各种办法，加上他的传播技能，编出某些代码并把这些代码发给其他参加者。我们称这种行动为一种 A 型传播行为。如果这些符号是写出来的，就可以保存很长时间；如果这些符号是一些姿势或面部表情或讲出来的话，那么这些符号可能是短暂的。在这两个事例的任何一个事例中，在这一过程的某个时刻，这些符号与两个参加者都是不相干的。第二个参加者，凭借她自己认知的需要和各种办法，加上她的传播技能，决定是否接受这些可以得到的符号，而如果她接受的话，她就按照她自己认知的图表加工这些符号。我们称这种行动为一种 B 型传播行为。第二个参加者很可能以面部表情或其他一些表明有兴趣或没兴趣、相信或不相信、了解或缺乏了解的方式编出某些非正式的，在很大程度上是非自觉的代码，而第一个参加者能把这些代号理解为反馈。如果情况需要的话，第二个参加者那时可能亲自正式地编出某些代码和进行一种 A 型传播行为，而这种 A 型传播行为可能会引起另一个参加者的一种 B 型传播行为，等等....。

换句话说，一种信息是没有办法能直接引起公开的行为的。正如我们已经说过的一样，信息不像一般电流，通过一根电线到达某个地方，在这个地方它能使一个电灯泡发亮。某些反应是那样打动我们，以至于行动几乎是自动的；例如，我们很快地对一下汽车喇叭声或一声"着火了！"的呼喊做出反应。但是仍有一些中间步骤。我们必须听到它，而且我们



必须对它做出解释：“他是对我鸣喇叭吗？”“什么地方着火啦？”一个外部符号能影响行动的唯一方式是改变一个人对于这种局面的印象。因此，如果一个人决定在加工不论什么信息的过程中根据自己贮存的印象使用这种信息，结果通常是证实了现存的构象，稍微改变定义，或澄清某一点。彻底改变就像改变信仰一样罕见。但是，改变信仰确实不时有所发生，因此一个人对于一种局面的观念也会突然改变。例如，如果一个人被通知说，他的房子着火了，这显然将改变了这个人脑子中的局面的构象，并且导致做出一种突然的反应。

有一个不幸的小故事要比火警故事更能贴切地描绘典型的传播行为。一个妻子怀疑，他的丈夫对于一本地正阅读的侦探小说比对她想要告诉他的市井新闻更感兴趣。她讲完新闻后突然说：“这匹马把我们的孩子全吃掉了！”他愣一下之后说，“亲爱的，那很好。”她愤怒地问道，“亨利，你听到我说的话了么？”“没有，”他说了一句，说着又把书翻过一页。

## 第四章 传播符号

一些年以前，阿瑟·坎帕根据长期教现代语言的经验写了一篇小品：一个名叫胡安的西班牙血统美国学生的故事。

以在西南部某地一所学校上学的胡安来说吧。他有点 AMORPROPRIO（自尊），人们把这个词错译成“骄傲”，而由于它同英语中骄傲的含义不一样，胡安被说成有“虚假骄傲”。一天，他和同学佩德罗发生纠纷，在他们的词汇中和文化内容里还没有“妥协”这个词，于是就动起武来。老师坚持要胡安为他所干的事向佩德罗“道歉”。她一再说：“去向他道歉。”胡安又不知道该说什么，因为西班牙语中没有这样的词，也没有道歉的习惯。老师以为，就像词语可以通过语言翻译一样，文化格局也可以用语言翻译过来。她接着说：“跟他说对不起。”胡安拒绝这样做，因为他是现实主义文化的产物，不愿意仅仅用言词的手段改变过去的现实。于是，放学以后他就因为执拗、不听话和笼统地被说成恶习难改而被留在学校。然而胡安仍然不知道“道歉”是什么意思。但是如果他有求知欲的话，他可能会查英西字典，从中发现这个字在语言上错译成 APOLOGIA（辩护）。他不认识这个从英文借用的字，再去查学术字典，惊奇地看到这种解释：DISCURSO EN ALABANZA DE UNAPERSONA（赞扬人的话）。这下他被老师气疯了！

为什么会发生这样一个不幸的小喜剧呢？老师力图给胡安“传播”某种信息：她对他行为的看法和要他干什么。她无法让胡安直接了解她的想法和感觉。她只能用某些她希望能把这些想法和感觉传给胡安的符号。“符号”是个好字眼，因为她向胡安表示的东西同她的想法和感觉的不相干，就像路边的标志牌同大路不相干一样。她用了她所能用的种种符号：英语，肯定还辅以严肃的西部表情和声调。她希望胡安从这些符号中“看出”她要他接受的信息。

毛病出在什么地方呢？这些符号对胡安和对老师并不是同一个含义。也许人们对面部和声音发出的信息的理解要比对语言的理解一致一些，尽管即使在这件事情上老师大概认为自己的神态表明正当的气愤或者慈母般的失望，但胡安仅仅认为她没有道理。而语言符号尤其是难以有共同的理解的。请注意，传播者同接受者之间的直接联系正如同老师给学生一个橘子或者一本书一样。语言不同于从电池到灯泡的电线中流动的电流。也不同于皮下注射。语言只是为了传递意思、使人们以某种希望他们做出的行为做出反应而采用的符号。老师想要表示的意思绝不是那个孩子理解的意思。

## 第一节 符号的性质

换句话说，胡安和老师在他们使用的符号方面出了问题。那么，让我们设法搞清符号究竟是什么吧。

符号是人类传播的要素，单独存在于传播关系的参加者之间——这些要素在一方的思想中代表某个意思，如果被另一方接受，也就在另一方的思想中代表了这个意思。有些学者喜欢称之为记号，还有些人称之为有意义的记号。不管叫做什么，它们都是传播中可以还原成“意思”的要素。

我们的字典是语言符号的仓库。如果我们查阅《韦氏大字典》（国际版第二版）中“符号”这个字的解释，就会发现下面部分解释：

一种代表思想的通用的记号或标志，例如字、字母或标记——用以表达思想进行指挥或者表示愿望的一种动作、行为或姿态——大楼、房间、商店或办公室前面写着字的牌子或别的引人注目的招牌，用以表示那里办理的业务或办理业务的人或公司的名字；公开展示的记号或告示。

手写或印刷的商标、数字或图画....通常用来代表一个期限或概念....用以表明一样东西存在的某种东西....

想一想字典如何得出这些定义是值得的。编辑不是随意编的。他们不是创造含义。近年来印度学者倒是这样做的，他们尽量“纯化”印度语，去掉来自波斯语的字，以梵文为基础，创造新字来代表它们。但是《韦氏大字典》要这样干是不行的。它的编辑只是记录社会对特定符号一致的意思。即共同的意思。这些意思不是符号所固有的，而是来自公众对用什么符号代表某一意思的一致意见。字典记录的是我们可以称为社会使用某一符号的主流的东西。

如果我们把《韦氏大字典》的这一页继续看下去，就会发现，符号在各种特定的场合或者特定的社会集团，有许多特别的意思。符号可以像旗帜那样被用来表示传令的或军事的旗帜。它可以表示一个星座或者一个信号。它可以表示一个重大的事件；古人常常以为他们看到表示某个神高兴或者生气的“符号”。它可以是一种预兆或者征兆。它可以指足迹或者痕迹（例如，居住的痕迹）。它可以是天文学中黄道带的符号。它可以是指示狩猎的方向（熊的记号）。在数字上，它用来表示正数或负数（加减符号）。在医学上，它用得相当特别（病的症候）。在哲学上，它有时表示一种曲折的结局。在神学上，它有时指某种精神的或者超自然的现象。

有着这么多的特殊用法，说明即使是“共同”的意思，即社会一致同意的意思，由于经历和社会集团不同，也有在很大的区别。一个学生在向别的学生寻问“什么是关联的符号？”时，他脑海里浮现的意思同福音主义者说“上帝给我们符号”时所想的有很大区别，更不用说我们讲传播者把信息编成一套符号所表示的意见了——尽管在这几种情况下，中心的意思仍然是符号代表某个东西。

我们从字典上引用的这一切的中心意思是表示：符号代表“一种思想”、“一种想法……命令或愿望”、一种“概念”、一些非它不能传达的信息，如在办公室工作的人的姓名。符号代表了某个东西。

让符号只代表某种东西并不容易。特别是在原始人中间，名字常常被认为是他们所指的任何东西的不同分割的部分。因而在这类文化中，人们可以把名字当作东西：在一个名字上施展魔术并影响到这个人。俄国的心理学家维戈斯基讲了一个农民听两位天文学家谈星球的故事。这个农民说：“我可以想象，人借助于工具可以测量从地球到最遥远的星球问的距离，找到它的位置和运动的情况。但是使我不解的是，你们究竟是怎样找到这些星星的名字的？”正如温德尔·约翰逊所指出的，在特罗布里群岛上的人看来，鬼魂这个字代表的不是他们自己头脑中某个抽象的东西，不仅是一种可以验证的推论。它是现实：真有鬼魂。

但是这种想法并不限于原始人或者没有文化的人。政治演说中充满了这种东西。像旗帜这类象征性的东西，胜利、民族尊严或者爱国主义这类字眼，“好人”和“坏人”这类概念有它们自己的生命，在流行的使用中很难辨别它代表的是一种象征，还是事实。这是四十年代和五十年代一般的语意学者讲授的主要课程之一——就是字不等于事物，地图不等于领土，名字同人们称呼的东西是不相干的。

对我们说来，符号怎么会表示某种意思呢？这是由于经验的缘故。从人生的初期开始，我们的感性认识似乎就是经过组织并且含有意义的，我们不用很长的时间就能看到细小的光亮、无固定形状的影子、模糊不清的有色物体、活动和静止的物体。克雷奇和克拉奇菲尔德生动地证明了这一点。这些外界的刺激混合成反复出现的图案。正如赫拉克赖脱所说，“事实”只出现一次，一个人的脚绝不会两次伸进同样的河水之中，因为前次接触的河水已经流走了。储存和追忆许多这些瞬息间的经历是没有效果的，实际上也是不可能的。所以人们倾向于观察经历中反复出现的有关图案，在很小的时候就发现可以用符号来称呼它们。

我们在本书的前面已经讲到学习符号的途径。小孩因为学习它们而得到奖赏。叫“爸爸”或者“妈妈”会得到喜欢、笑容和爱抚，有时还会得到吃的。他逐步领会到学会发出的声音同感官所得的印象的关系：“妈妈”同温暖和芳香、柔软的皮肤和头发、食物的来源联系在一起；“爸爸”同洪亮的声音、烟斗的气味、强壮的臂膀、被高高地举起来四面张望的经历联系在一起。所以这个符号就成了一称工具，用来称呼能给他带来这些感觉的人。随后，当他听到别人这样叫的时候，他就会产生爸爸或妈妈实际在场的感觉。

这样，对任何个人来说，符号的意思就是这个符号所引起的一套情景、感情、腺和神经的活动。它们同符号本身代表的东西所引起的反应相似，但不是完全一样。一个人听到他爱的姑娘的

名字做出的反应同见到姑娘本人的反应并不完全一样，没有那么样细深刻。他的反应是从同姑娘的许多直接接触中抽象出来的。它可能多少会夹杂着和同他的所爱的人同名同姓的别的姑娘接触的印象。但是反应仍然足以成为那位姑娘本人的某种速记。因此他可以在她不在场时谈论她，他能认出她在信上的签名。他甚至会在月光下暗暗叫她的名字，这种感觉同他重复另一个女性的名字——比如说卡里·内松——所产生的感觉总是有些不一样。

但是，玛丽、娜塔莎或者秋子，不管她是谁，总是一个具体的人。她只有一个。所以人们可以把她起的名字、社会保险号码或者别的一些表示个人身份的东西归类。人们怎么学会像椅子这样一个词代表某种有许多复制品的东西的含义呢？这个含义也必须从接触具体的椅子中获得。大人告诉小孩：“这是一张椅子”下一次又对他说：“坐到椅子上去。”尽管这张椅子和上次的不一样。他看到，当母亲要在餐桌边坐下时，父亲站在她的身后，

母亲解释说：“看你父亲多有礼貌，他给女士推椅子。”这样，常常听到这个符号，过不了多久就知道它指的是“椅子”：餐厅的椅子、他坐的高椅子、起居室的大软椅，走廊里的靠背椅，野餐用的椅子等等的共性，每当他遇到椅子这个符号，就会出现一套他学会对某种在地板上由几条腿支撑的东西的反应。

假设他一生都住在帐篷里或者圆顶茅屋里，从来没有见过椅子，甚至也没有见过椅子的图画。除非有人把椅子拿给他看，或者用其它符号——图画、话语、比划——向他解释什么是椅子，否则他不会把任何意思同这个具体符号联系起来。随着我们的年龄增大，我们用这种方式学到许多符号。要是不能从别的符号学习符号，我们永远不能实际使用像纯洁、无限或明天这类同。

假设一位妇女一生都是在北极圈里度过的，除了爱斯基摩种狗外，其它什么样的狗都没有见过。再假设有一位妇女在中美洲住了一辈子，只见过墨西哥一种叫“小吉娃娃”的狗，其它什么狗也没见过。把她们两人带到一块。如果她们都学过英语，她们要共同使用这个字肯定有很大的困难。当那位北方妇女讲到狗拉着雪橇在雪地走时，南方的妇女简直难以相信；如果南方的妇女讲到把狗抱到膝盖上时，北方妇女会感到十分惊奇。

这种误解或者说是缺乏共同含义的情况，同两种文化的人碰到一起时发生的情况差不多。华尔街的银行家和黑人居住区的活动分子很难让对方理解自己，这不是因为他们使用的是不同的符号（至少不是大量不同的符号），而是因为这些符号对双方的含义不一样。

我们曾谈起过共有。共有的是符号，而不是含义。含义始终是属于个人的，是各人根据自己的经验得来的，是反应的总和，任何两个人都肯定不会一样（不过我们怎么也不能完全测定是否相同）。不管对什么人来说，一个符号的意思总比字典上写的共同的含义多得多。含义是无穷无尽的。人们把全部心理状态投入到编制符号的任务之中。接受符号的人把整个有机体用来做出反应。所以不可能把含义的全部编制或概括出来。符号是编制符号的人遇到某一特定问题或议题时的状态的速记。严格地说，符号是发出符号的人自己编制的，所以，如果人们的技巧足以看懂其它线索的话，大多数传播所包含的含义远远超过语言所表达的意思。同样，发出符号的人要拿出全部能力来译解他们对符号的感觉印象。含义是他们在那个时刻的认知状态，来自同这个符号接触的经验。

当然，符号不是完美无缺的工具。它们必须是从个人的经验中抽象出来的。任何一套符号都不能把一个人的全部感觉和内部的所有活动表达出来。正如温德尔·约翰逊在《左右为难的人》中强调的，我们永远不能肯定我们“知道”另一个人是怎样想的。我们可以提问，可以观察行动。这在一定程度上是比较容易的。对“亲亲我”、“把土豆递给我”或者“今天把票送来”这类话的反应可以很明确地告诉我们基本含义是否被理解了。但这只是冰山的尖顶，对重要问题做出的任何简单反应之下的含义的深度永远是隐藏着的，只是深入和洞察有助于做出正确的猜测，而编制符号的技巧非常熟练的人也可以使这项任务容易一些。

从某种意义上说，当两个人同用一个符号时，就是两种生活交叉在一起。我们给这种关系带去我们储存的经验，头脑中的构象，对价值的判断和态度，即我们学会对某个感官刺激的反应——我们称为参照系统的个人特性。很难设想这在任何两个人中会一摸一样：所以符号的含义对不同的人、不同的背景，甚至是同一个人在不同的时候，都有某种程度的不同。参照系统中引人注目的不同（例如住在北极的人和住在赤道的人）给我们造成的麻烦通常要比个人间细微的不同所造成的麻烦少。例如，只知道爱斯基摩狗的妇女和只知道“小吉娃娃”的妇女一旦意识到问题所在，就能在如何谈狗方面达成谅解。假设只懂小吉娃娃的妇女从来没见过雪，她和来自北极的妇女大概可以学会如何谈雪，尽管一个人对雪的感觉和知识比另一个深刻得多。银行家完全可能理解“警察”对他的含义和对黑人居住区活动分子的含义之间的某些区别。美国记者和苏联记者可以理解他们对新闻自由概念

的反映的区别。但是，妨碍人与人之间关系的，最经常的倒是经历和评价方面的细小差异。这些差异藏在经历的深处，很敏感，难以解释，常常使人们疏远而任何一方都不十分清楚到底是什么原因。在任何一个社会都有一定数量的含义是普遍共有的。社会的成员必须对足够的表示性含义的细节（即说出名称就能辨认以及能在字典上具体说明的某种东西的那种含义）有一致的看法，不然他们就不能传播。同样，任何社会对于内涵性含义（即感情的和价值的反应——什么是贬义词，什么价值概念，谁是好人等等）必须有某种程度的一致意见，不然它的成员生活在一起就会很不自在。

查尔斯·奥斯古德在关于衡量内涵含义的出色研究中发现，在任何特定文化内部，在考虑内涵性反应以及表示性反应的思考方式上，有广泛的一致方面，尽管在价值的判断上区别往往很大。奥斯古德对这个问题的探讨有独特的见解。他一开始以许多相反相成的概念或者“码尺”，如好坏、强弱、新旧等等，让人们对照这些概念中的每一个去判断许多语言符号。他发现，在美国，判断往往集中在他称为德行、能力和活动这三个因素上。大部分内涵性含义似乎（在很大程度上）可以从人们判断提及的某一符号的好坏、强弱、活跃和安静的角度来描述。对不同的话和不同的人，判断各不相同，但是在各种文化内部却相当一致。奥斯古德甚至考虑出一本《内涵字典》的可能，它可以根据一些内涵尺度给不同的字打平均分数。这种字典对每一种文化大概都必须有不同的版本，尽管奥斯古德在一些不同的国家研究过内涵性含义，发现使用的内涵因素一致的部分多得相当惊人。

这样，从一方面讲，一个符号引起个人的反应是整个有机体根据长期积累的全部经验做出的，所以对每个人来说必定都是独特的。从这个意义上说，含义显然是个人的，绝不能全部表达出来或者同别的人完全一样。从另一方面讲，我们必定要有一定共同的表示性含义的基础，这样一个社会的成员才能在一起谈话；要有一定程度的共同内涵性含义，这样社会才能和谐融洽地生活。

这种情况的实际意义是，两个人绝不会互相谈完全一样的事。如果他们来自不同的文化，他们可能发现甚至对普通的、社会共同理解的符号的含义也有很大差别。在认识到这点以前，比如说苏联的记者和美国的记者，他们想要讨论“民主”和“自由”一类的概念是非常困难的。即使让社会共同的含义保持足够的共同之处，以免理解上出现严重困难，但是一个符号在A先生头脑里唤起的构象同B夫人头脑里的构象绝不会完全一样。如果意识不到这些区别，就可能出现完全想象不到的结果。

## 第二节 非语言符号的性质

符号可以是语言的或非语言的，可以是看的、听的、嗅的和触摸的。它可以是讲话、文字、印刷品和画片，可以是一个姿势、一个微笑、搭在肩上的一只手、一阵大笑或者一股香味。姿势传播的主要研究人之一雷·伯德惠斯特把姿势传播称为运动学，他估计，在有两个人传播的局面中，有百分之六十五的“社会含义”是通过非语言传达的。不完全清楚他是怎样计算的，但是有一点是清楚的，那就是从人类传播中得到的信息有很大一部分来自暗示的方式。

然而，非语言符号有一定的局限性，有必要把它们同像上面所提到的那些数字联系起来考虑。另一位专门研究非语言符号的学者艾伯特·梅拉比安提出这样一个有益的观点：语言可以传播任何信息，而非语言传播的范围则有限。就是说，一个人通过非语言形式可以表示出喜欢或不喜欢的细微区别，对正在传播的重要性的认识，个人的反应和感情等等。图片的方式——包括从画的线到电影和电视——可以传播具体信息的综合。它们可以告诉我们某事或某人的外表或行动怎么样，如何实际操作一部机器，从宇宙飞船或球形潜水器里看到什么等等，效果比语言表达的好得多。但是主题越抽象，不用语言就越难表

达。为什么要按这个钮而不按那个钮，为什么电路要这样设计，这些问题用语言解释比光用图片解释效果好，尽管配之以图片可以给确实想按动按钮或者接通电路的人提供不能比拟的实际指导。“极权主义”或“过去时态”用语言讨论比不用语言讨论效果好，尽管在这里同在其他地方一样，图解常常是有帮助的。诚然，圣洁可以用一个人的生活来说明，美丽可以用可爱的面孔或者希腊的神殿来说明。但是没有什么人同圣徒（特别是几百年前的圣徒）的生活有广泛的接触，因此他们通常是从字面上弄懂圣徒这个概念的；尽管用图片比言词介绍希腊神殿或一个美丽的人是无可比拟地有效，但如果抽象地讲美丽的概念，谈到希腊神殿美在那里，建筑者怎样想方设法把它造得美丽以及它用于什么目的，这样，语言的真正有效性就变得明显了。

爱德华·萨皮尔称非语言传播是“一种不见诸文字，没有人知道，但大家全都理解的精心设计的代码”。这表明人类无言传播的另一个特征：极难编成符号或者写进字典。这部分是由于它常常同当时的情况联在一起。在一种情况下耸耸肩膀同另一种情况下耸肩膀意思可能并不完全一样。双眼向下看一种情况下可能说明尴尬，在另一种情况下可能说明厌烦，还有一种情况可能说明谦虚。同样的姿势在一种文化里代表的意思不一定是另一种文化的意思。我们为什么没有非语言传播的字典的另一个原因是，这反映了我们所讲的含义的“无穷无尽性”。它超越了语言的范围，变成深不可测的感觉和感情，因而不容易用语言来描述。

一些符号是有意给的，一些仅仅是无意露出来的。欧文·戈夫曼指出，有意给的符号通常传达的是具体的信息（例如指着某样东西）；仅仅是无意露出来的——也就是并非有意发出来的——符号通常是表达性的或者预示性的，而不是为了传播。然而它们提供的信息常常同人们互相得到的印象有很大关系。这类的信息多半是无意的，我们大家常常不知不觉地露出来。我们的衣服、走路、说话的样子，看人的样子，我们的住房，办公室，墙上的画——所有这些都告诉观察者我们是什么样的人，我们关心什么，对什么感兴趣。

对研究人类传播的学者来说，无意中露出的非语言提示比有意给的有意思得多。因为我们每个人都是作为一个完整的人。而不是以一部分做出举动的，因为传播行为反映了整个人，所以通过非语言方式给的信息，许多是来自内心深处，难以压制。埃克曼和弗里森在一九六九年的一次实验中发现，被允许照脚和腿的位置及动作的法官比只对照头和脸的法官在电影中容易看出被照的人设法掩饰的效果——被观察的人较能控制脸部表情而不是控制身体其它部分的动作。这两位实验者在早些时候的研究中发现，他们仅仅从照片上就可以看出接受心理疗法谈话的病人拍照时处在哪个阶段。埃克曼还发现，法官可以把头或者身体的照片同拍照时录下的口头讲话全文配起来。显然，这些实验中的人讲话时不仅用声音，而且用脸和身体。

所以非语言的符号是以几种不同的途径进入人类传播的。首先，他们携带的信息常常不需要任何语言来表达。一幅画是一种完整的传播，以许多抽象派画而言，甚至标题也可能有利有弊。飞机左翼的红灯无需配以文字说明，恼怒的人群、挥动的拳头也无需说明。其次，非语言符号可能加强或者扩大口头信息。它起的作用相当于关键字眼前的一个动作或者停顿、讲话中的强调语或者“真诚的目光”对讲话人的作用，以及教科书或用手解图的作用。

语言和非语言的渠道还可以传递显然不一致的提示但含义却仍然一致。例如，有一种需要幽默家以严肃的方式讲或写的叙述有趣事情的幽默，或者要求小丑在做滑稽可笑的动作时保持伤心的神情，或者要求讽刺家让听众一直认真看待一件事，直到最后妙语一转，让他们看到讽刺者原来一直在取笑这件事。广播员洛厄尔·托马斯上电视时，有时向观众眨眨眼，

好像是说：“我们对这种严肃的新闻不要太认真了，我们也来看看事情富于人情味的一面吧。”非语言符号的另一个功能是否定语言传播。例如，有信心的声音伴以发抖的双名，或者敌视的声音同友好言词的矛盾。不用说，语言和非语言相结合是电视和电影的一个典型的问题，尤其当有人试图设计教育影片和广播时，问题变得非常复杂。语言应该承担什么任务？应该举出多少例子或图表？应该用多少语言来吸引人们对画面部分的注意？在同一时间用多少语言和非语言的符号传递同一个信息才能避免分散注意？这些问题是很明显的，但是不那么明显的是，同样的问题也存在于印刷（语言的内容同纸面的大小以及上面的图表的关系）和以略有不同的方式存在于广播（语言同音质、语气和音响效果的关系）之中。

我们说过，如果不是不可能的话——也是很难编一本非语言符号的字典。另一方面，对一些非口头的“语言”的理解越来越深。面部表情的语言很难同它的背景区分开来。一般来说，微笑、发怒或者皱眉有普遍相同的含义。但是皱眉的含义可能是不喜欢，不同意，不理解，厌倦或者厌烦。一种微笑同另一种微笑的含义可能迥然不同：它表示的可能是喜爱、幸福、快乐、友爱、礼貌或者其它许多含义。然而人类面部的运动和表情是人类传播的重要内容之一。约翰·根室（在《回忆罗斯福》一书中）曾经这样写到富兰克林·罗斯福：“在二十分钟的时间里，罗斯福先生的脸上表示出诧异、好奇、故作吃惊、真正的兴趣、焦急、卖弄辞藻表示担心、同情、坚决、幽默、尊严和无比的魅力。但是，他几乎没有说出什么真正的东西。”毫无疑问，富兰克林·罗斯福有效地传递了这种信息。这个情况以及谁在讲话中说了什么，显然是含义的不可缺少的部分。

内华达大学研究心理学的琳达·约翰逊向一些实验对象描述了两个虚构的人。然后问他们这两个人是什么样子。她对这两个人的描述是：

A 先生。此人热心、正直。富于幽默感，聪明，不带偏见。负责，自信，举止文雅。

B 先生。此人残忍，野蛮。非常敌对，脾气暴躁，傲慢专横。以粗鲁和庸俗闻名，是一个飞扬跋扈和冷漠无情的人。

对 A 先生的描述是很肯定的，对 B 先生的描述是很否定的。预料他们会是什么样子呢？接受实验的人很容易地回答了约翰逊小姐提出的问题，答案很接近，下面是一些答案：

A 先生（肯定） B 先生（否定）

他会直接看你吗？ 直视 避开目光

他通常是向上还是向下看？ 向上 向下

他的眼睛是瞪大的还是眯缝着？ 瞪大 眯缝

他的眉毛皱起还是舒展？ 舒展 皱起

他的鼻孔放松还是扩张？ 放松 扩张

他的嘴角是向上还是向下弯？ 向上 向下

这个实验强调的是，人们学会猜测“好人”和“坏人”的形象。它之所以引起人们的兴趣，不仅是因为它表明非语言的提示正在获得成功，而且还因为它表明这样的简单化有着多大的潜在危险。即使在小说里，漂亮的坏人也往往能使女主人翁产生错误的印象。

雷·伯德惠斯特尔说：“决不能把身体的动作或姿势看作是一种普遍的符号。”光凭动作或姿势大概是不行的。用手指指点着什么，应该说是接近于普遍性的，但是所指的东西会根据情况的变化而变化，所以，实际上还必须给这个动作加上另外的信息。管弦乐队的指挥举起右手，乐队和听众就会寂静下来。要是在日本的相扑比赛中或者在轮船的甲板上做这样一个手势，效果可能不一样。搭车者伸出拇指，交警伸出手掌，两个指头做成 V

字形，它们的意思在我们今天的文化中是非常清楚的；然而我们必须指出，在没有汽车的地方，人们可能不理解交警的动作，在大家都步行的地方，可能不懂搭车者的手势，手指做V字形现在的意思并不是温斯顿·邱吉尔四十年代初使用时的意思。然而许多观察家认为，在身体各部分中，手的表达能力仅次于脸。讲话中抑制的无意识的冲动往往可以从手的动作、位置和紧张程度上看出来，威廉·詹姆斯是首先指出这一点的心理学家之一。

夏威夷的草裙舞就是通过舞蹈者的手来表现故事内容的，夏威夷有支歌说：“让眼睛盯着手”。速度较快、臀部摆动的塔希提舞是另一种情况。有一个塔希提姑娘曾说过：“你要是把眼睛盯在手上，那就看不出意思。”但是这两种波利尼西亚舞蹈都有含义，都是以非语言形式传递的。

奥尔波特和弗农发现，任何一个人写字、走路和坐下的身体运动的型式相对来说是一致的，能表现个人的性格。曾经有人问一位著名的铅字设计人，他怎么能那样迅速和容易地分辨出那么多的印刷型号。他说：“我认出它们就像我看到朋友在山顶上走就能认出他一样。他就是那样走路的。我不必看到每一个细小的方面就知道是他。对加拉蒙德也是一样。加拉蒙德是铅字，我在印出的一页纸上看一看就能见到它。卡克斯顿是铅字。我不要看所有细小的方面就能看到这个字模。卡克斯顿铅字在同我说话。”欧文·戈夫曼就是这样说起人类行为的，他写道：“尽管一个人可能停止说话，但是他不能停止通过身体习惯动作的传播。”眼神的接触有语言吗？西梅尔说，互相看一眼“是最纯粹的相互交流”，它大概是人类最接近于同时和共同进行的那种传播。西梅尔写道：“观察者谋求了解被观察者的同一行为中，自己也因此被别人了解。眼睛要观察就得同时也让别人观察”巴伦德列举了一些目光交流所传播的信息：困窘、敌视、猜疑、不怕、命令等等。梅拉比安的结论是，一个人越喜欢谁，看谁的眼睛的时间就越长。

姿势有语言吗？多伊奇说，每个人都有一种基本的成为特征的静止姿势，一偏离这种姿势马上就会恢复。梅拉比安说，一个人同他讲话的对象靠得越近，他对这个人的看法越好。如果一个人的姿态很随便，这可能意味着（再次引用梅拉比安的话说）他不喜欢同他谈话的人，但是没有受到对方的威胁。如果一个人觉得受到威胁，他可能很紧张。如果一个人喜欢同他谈话的人，他可能稍为随便一些。人们对地位低的人最随便，对地位相同的人次之，对地位比自己高的人最拘谨。身体的放松程度是具体传播行为之一，曾被相当准确地测定。梅拉比安说，向后倾斜十度以上表示极其放松。最拘谨的表现是手上肌肉紧张，姿势呆板。适中的表现显然是前倾大约二十度，向一边倾斜不到十度，弯腰，要是妇女的话则是两臂张开。人们为了辨认可以具体测定的表示感情、态度或者意图的身体或面部特征或举止方面，曾做出一些努力。例如，面部表情已经编成颇为详细的符号，然而总还不那么具体。利用非语言的视觉提示来预言内心状态的比较有意思的尝试之一，是麦科比试图从关于一个班级的学生的影片中估计学生是否理解教给他们的东西。用这种办法做出的估计多少比碰运气要好些，如果判断者（教师）得到指导，估计得还要好一些，但是这种方法并不很有用。声音的语言相对来说比较容易理解。演员证明他们通过细微的音调、音量或时间的变化，可以使同样的话产生许多不同的感情色彩。例如，费尔班克斯和普罗诺沃斯特让一些演员朗诵同一段话，表达出（他们想要表示的）愤怒、担心、悲哀、轻蔑和冷漠的感情。听这些朗诵录音的学生很容易分辨出这些感情。一些研究人员设法制造“无内容的讲话”——把录音放得很快，使人无法听懂字句。即使在这种情况下，有许多时候还是可以分辨出不同的感情——例如，区分出爱和憎。一些实验者让一些演员用他们认为合适的任何讲话技巧——停顿、提高声音等——来强调一段话的不同部分。正如预料的那



样，被强调的思想或名字听众最可能记住。所以，人们讲话的方式同讲话的内容一样，传播着重要的信息。

穿着也是一种语言。从某种意义上说，我们大家都是穿的制服——不管是工作服、运动服、礼服、警服、军服和牧师的服装，它们把我们的一些情况和意图传播出去，有时还表示我们对我们要访问的人或者一同出去的人的尊敬。这种穿着可能鼓励见到我们的人采取某些行动和抑制另一些行动。正如戴维·费班所说的：“一个穿游泳裤和另一个穿礼服的人之间的传播很可能与穿着同样服装的人之间的传播不同。”罗杰·布朗这样形容“哈佛广场的人”：“如果一个年轻人留胡子或者背绿书包，那他就是哈佛大学的；如果他穿室外穿的短茄克，那他就是城里人。穿深色时髦长统袜的姑娘就是拉德克利夫学院的。”威尔伯特·麦基奇发现，涂口红会改变男性接见者对申请就业的女性的印象。我们早就知道，戴眼镜的年轻人往往被认为比不戴眼镜的人勤奋和聪明。

颜色有语言吗？费班概括出这样一个一般的结论：“暖色”——黄、橙、红——刺激人们的创造性，让人们感到更外向，比较愿意同其他人接触。据认为“冷色”往往“鼓励深思和思路通畅”，也可能使人不愿意谈话。费班说，有人提出，人们应该在红色的屋子里进行创造性的想象，然后到绿色的房间里实现他们的想法。

气味有语言吗？虽然出售香水、肥皂、除臭剂和修面后用的香水说明有些人认为气味传播信息，但是对气味传播的研究还很少。作家和学者一致的看法是，气味有一种很强的使我们回忆起过去的力量。食物的气味使我们想起母亲的烹调；鲜花的香味使我们想起很早以前的春光和我们童年时呆过的乡下，大概也会想起我们亲密的朋友；火车的烟或者蒸汽仍然会使人想起过去艰苦的旅行。若斯特·梅尔洛写过一篇题为《气味的世界》的生动散文，谈起他回故乡海牙的观感：

我感到，我还在寻找一棵特别的老树或者一个喷泉，寻找远处首先出现某种奇迹的标志。接着，在拐弯的地方，我嗅到一种已经遗忘的具有魅力的气味——过去熟悉的海风，带着清心悦目的咸味从海洋刮来的风。我们深秋时冒着瓢泼大雨步履艰难地通过沙丘与之搏斗的狂风暴雨，正是来自那个方向。我漫步经过母校，又一阵混杂的气味勾起了我种种回忆——带着浴室气味的木地板和孩子们潮湿的衣服，似乎所有地方的学校都是那样。再往前走，我发现一个小码头，各种食品——咖啡、乳酪、发霉的面粉——和飘浮在水上的腐烂的木块散发

出刺鼻的气味。走到公园，鲜花盛开，发出浓郁的香味。在一条狭窄的街上住着一个卖酒的，过去经过他的店铺时，我总要深深吸一口从他店铺里发出的令人陶醉的酒味。当面包师从炉子里拿出刚烤好的新鲜面包时，我也会这样。它使我怀着渴望的心情馋涎欲滴。

我们大家都知道，时间是有语言的。在美国，一个人应邀参加宴会，迟到半个多小时，一般是不礼貌的；准点去即使算不上不礼貌，也是出乎意料的。办事的约会则是另一回事。要是晚一个小时，那就是在传播你相当不满意的心情，人们很可能以差不多同样的态度来对待你。另一方面，在瑞典，不管是赴宴还是赴约，最好准时去。在拉丁美洲，你会发现人们的时间观念很模糊，晚一个小时根本谈不上不感兴趣或者不喜欢。正如费班所说，我们每一个人，每一种文化，都有自己独特的文化钟，它本身就把我们的一些情况传播出去（例如，我们起得早，努力工作。我们是否严守时间等等）。

那么空间的语言是什么样的语言呢？我们知道，稍稍调整一下家具的位置就能大大改变传播的信息和人们对住房或办公室的主人最初的看法。例如，许多内科医生和精神病医生发现把医生和病人之间的桌子拿走，病人会自然得多。萨默观察到，大学生在气氛随便而谐和的情况下同有竞争的情况下在教室里挑选的座位是不同的；在前一种情况下，他们坐在一起或者选择一个角落；在后一种情况下，他们坐在后面，或者选择一个同可能的主要竞争者面对面的地方。

所有的人似乎都有一种个人空间感，即他们同其他人接触时喜欢保持的距离。文化不同，这方面的差别有时相当惊人。例如，拉丁美洲人喜欢同讲话的人靠近；而许多北美洲的人则喜欢保持相当大的距离。曾经传说过这样的事：具有“喜欢亲近”的文化传统的人为了在他们认为适当的距离同别人说话竟然跳过一张桌子。人们还讲过这样一件好笑的故事：一个拉美人把同他讲话的一个北美人逼得从一条长长的走廊的一端退到另一端，谈话的一方尽量想靠近一些，另一方则往后退，以保持他认为应有的距离。

人造的环境有两个传播效果。首先，它传播了关于谁布置这个环境或者谁住在其中的信息。其次，它对发生在其中的那种人类相互作用有影响。建筑师萨里南说过，他难得感到对一间房间漠不关心，要么是房间支配他，要么是他支配房间。据说画家杰克逊·波洛克说过，他一走进米斯·范德罗设计的房子就“感到非常紧张”，以致“一句话也说不出”。巴伦德写到明显不同的环境对人类相互作用的影响。例如，他说，“加尔各答的街道、巴西利亚的大路、巴黎的左岸、京都的花园、芝加哥的贫民区、下曼哈顿的峡谷”为人类的相互作用提供了不同的背景，因而影响了传播和其它行为举止。

所以，尽管非语言的符号不容易系统地编成准确的语言，但是大量不同的信息正是通过它们传给我们的。现在让我们回到口头符号上来，在这方面，语言的符号总要明确一些。

## 第五章 传播代码

儿童能够如此迅速、如此早地学会口头语言，似乎很令人惊奇。因为要达到这一点，他们必须分清不同声音的界限，识别不同声音的关键差异，然后把一组一组的聲音同环境和群体行为联结起来。最后，儿童还必须学会怎样发出所有这些音以及怎样运用声音来帮助满足他们的需要，来进行学习和思考。所有这一切都发生在这样一个年龄上，即从其它任何一个方面来看，他们还是离不开大人的幼儿。

对此，心理语言学家约翰·卡罗尔说过这样一段话：儿童说话从咿咿呀呀开始，然后会发别人可以辨别得出的辅音和元音，会说不连贯的单词，接着会说两个单词组成的句子；在满三岁时，能够组成符合简单语法的句子。这是一种特殊的本领--考虑到幼儿几乎没有受过直接的语言训练而语言学家却须建立一种语言结构的理论，这种理论能够生成自然语言所能生成的几乎是无限的可以成立的句法结构，即使操各种不同语言的儿童也能通过学习来理解和表达这类句法结构。因此，显然通过社会经验和加强这样一个连续不断的过程，儿童在掌握许多比较简单的举止动作技能之前，练就了学会一种语言的惊人本领--语言是他们掌握的第一个微妙的学习工具。这提出了几个有趣的问题。第一，儿童是否带

着某些天生的语言文法概念降临到世间的，以致他们比其它灵长目动物更容易学会一种人类语言（虽然他们要学会另一个星球上的语言也许比较困难）。

这是诺姆·乔姆斯基的观点。近几年来，麻省理工学院的语言学家乔姆斯基的理论对语言学领域产生了巨大的影响。他的理论认为，儿童是带着某些天生概念（包括用大脑表达一般语法）来到人间的，这就使他们在幼年学会一种语言，并通过一系列转化--乔姆斯基的语法就叫做"转化"语法--来产生那种语言中的无数句子。换句话说，学会一种语言不仅仅依靠交往和某种口头回答的得益，而且还依靠人类通过许多代人使用语言的经验所形成的某些固有能力。

乔姆斯基是抱着遗传观点加入不断进行的关于遗传与环境问题的争论的。正如在这场争论中的其它方面，一致的看法似乎是人类学习语言一半依靠遗传因素，一半依靠行为经验和奖赏。任何人都不难相信：儿童由于具备某些天赋特质，所以他们比其它动物更容易学会一种人类语言。争论的问题实际上是他们具备了什么特质：是各种能力还是各种事先安排好的条件，还是命题性知识，即乔姆斯基所认为的掌握一种特定语言语法的遗传性基础。"陪审团"还在就这个问题进行讨论。

不过，乔姆斯基的理论还提出了其它一些有意思的问题。其一是，如果婴儿继承了学习某种明显地为人类所特有的语言的能力，这岂不意味着存在过一种原始人和一种原始语言？哈佛大学哲学家希拉里·普特南对此作了有力的论证：假设使用语言的人类在两个或两个以上的地方独立进化。假若乔姆斯基的论点是正确的，那么，就应该有两种或两种以上的人类从两种或两种以上的原始人繁衍下来，每种人类的正常儿童就学不会另一种人类使用的

语言。既然我们没有看到这种现象....我们只能做出这样的结论(如果先天性的假设是对的)：语言的使用是一种只出现一次的进化式的"跃进"。据此，所有人类的语言极有可能派生于一种单一的原始语言。虽然世界上目前存在着三千种左右的语言，但是这些语言都有一个基本相似之处。约瑟夫·格林伯格曾指出，在世界各地的语言结构中有不少明显的"共性"。尽管事实是我们许多人把德语或汉语或斯瓦希里语作为第二语言来学习的时候有不少困难，但是没有任何经验可资证明一个在英国长大的德国孩子在把英语作为第一语言来学习时不像一个英国孩子学起来那样容易。或者，一个由中国家庭在中国带大的爱斯基摩孩子学起汉语来不如他的兄弟姐妹在他们的家里学习爱斯基摩语那样容易。这种遗传能力无论大小，似乎适用于一切人类语言，虽然不适用于海豚语言（如果有的话）或人造语言或假设的另一星球上的语言。可以这样说，乔姆斯基的见解引导我们走回去经过通天塔到了伊甸园，在那里--作这样的假设似乎合情合理--所有的人都讲同一种语言。

这种见解引起了另一个重要问题。人类语言是根据经验创造的人类代码。那么看起来，这种语言代码不就决定着人类怎样把从经验中获得的信息进行处理吗？这个问题把我们引到沃夫--萨皮尔假设上来了。这个假设首先由本杰明·沃夫提出来，然后由爱德华·萨皮尔加以进一步发展。

## 第一节 语言符号和代码及沃夫-萨皮尔假设

沃夫和萨皮尔认为，人类是沿着他们的本族语言所奠定的方向来剖析大自然的。因而，语言不仅作为学习的途径，而且起着对学到的东西进行取舍的过滤作用。萨皮尔说过：人类....在很大程度上受到已成为所处社会的表达工具的那种特定语言的支配。如果设想一个人不使用语言而能基本上适应现实生活以及语言不过是解决传播或反映方面的具体问题的辅助手段，那么这种设想纯粹是一种幻想。这方面的事实是："现实世界"在很大程度上，

是无意识地建立在群体的语言习惯上的....所以我们既看且听，同时还进行大量其他方面的体验，因为我们这一群人的语言习惯首先就倾向于几种解释。

这似乎是一种常识，即语言应该在某种程度上充当一面我们观察世界的透镜，以及把我们从感觉经验中抽象出来的意义加以编排存档的系统。汉夫举了霍比语的例子，这种语言区分动词和名词的方法与英语不同。在英语里，人、房子、闪电、山是名词；跑、跳、打、说是动词。霍比人看待事物的方式是不同的：词语能持续多久？像闪电、波浪、火焰、喷烟这些持续时间很短的词只能是动词。名词代表持续时间较长的事物，如人、山、房子。同样，霍比语里有个名词，它可以表示除了鸟以外的全部会飞的东西；鸟由另一个名词表示。霍比人实际上用同一个词来称呼飞机、飞行员和昆虫，并觉得这样称呼没有任何困难。汉夫认为这个现象证明了霍比人通过自己的语言组织了与其它许多文化不同的经验世界。

他指出，爱斯基摩人会觉得把一个有关雪的词限制在一个单一的、无所不包的词里是几乎不可能的。在爱斯基摩语里，正在落下的雪、半融的雪有不同的表达的词汇；此外，还有几种雪的表达法。而阿兹台克人则用不同的词尾的同一个词来表示寒冷。冰和雪。还有人说，阿拉伯人有大约六千个关于“骆驼”的词。大多数是其他很少见到骆驼的文化所没有的。因而这表现了人类的经验不同，在关于骆驼的代码上也有所不同。

另一方面，作为人的现实知识的决定因素的这种关于语言的概念，并没有被所有语言学家接受。它已证明是一个非常困难的研究课题，人们希望看到的大量科学证据尚未得到。不过，像布朗和伦尼伯格这样的学者却认为：英语只有一个词代表雪，而爱斯基摩语却有许多词来表达雪，这种现象并不说明操英语的人不能够区别这些不同的雪的现象，而是雪对他们来说并不像对爱斯基摩人那样重要。因此，英国人也就觉得没有必要创造许多有关雪的词。同样，阿兹台克人对雪的体验比操爱斯基摩语或英语的人更少，所以他们有关雪的词汇就更少了。美国人不是常常看到骆驼的，因而简直不需要六千个与骆驼有关的阿拉伯语词汇。

问题的核心是因果关系。语言对于人们处理信息的影响到底有多大？以及人们处理信息的需要到底在多大程度上影响了人们的语言？是否可能有相互作用？爱斯基摩人需要较多的关于雪的词，阿拉伯人需要较多的关于骆驼的词，目的都是为了有效地处理有关这两样东西的大量信息。假若美国人和阿兹台克人有这种需要，他们也会创造多种代码吗？为了有效地处理他们必须处理的各种信息，科学家已创造了一些他们自己的词汇，其中有许多是很抽象的。非科学工作者如果参加学术性会议，可能会觉得他们也是在听一种陌生的语言以及觉得科学家观察世界的方法就是与众不同。因而，任何文化处理来自某种特定经历的信息的需要，一定在某种程度上确定哪些语言形式在发展。这些形式在使用时，往往会引导抽象形式，甚至会引导那些已被编制成代码的信息，这难道是不可能的吗？譬如，如果可能的话，一个科学家难道不会采用现成的术语来编制代码而一定要创造新术语吗？

以我们已经借喻过的霍比人对待时间为例。很难说这跟霍比文化相对缺少时间概念的压力无关。但是，一旦被划定一套范畴，就像霍比文化为它的语言所制定的那样，难道在与另一种文化就一些问题（在这些问题里时间极为重要）进行交流时就不会有某种困难了吗？沃夫曾诙谐地写过哪一种学科可能从霍比语范畴发展起来以及来自霍比文化背景的科学家会怎样影响来自西方文化背景的科学家。他说，“霍比语语法”....使人容易区分短暂的、持续的和反复的事件，以及表明所报道事件的实际次序。这样，人们不借助空间时间的概念就能描绘宇宙。一门根据这些内容创立起来的物理学的情况将是怎样的呢？据我所知，它的情况

十分好，尽管它当然需要不同的概念，也许还需要不同的数学。当然，速度也必须包括进去。霍比语里没有一个词同我们语言里的速度或迅速真正能对等。用来翻译这两个词的通

常是一个可以伴随任何运动的动词、含义为"强烈的"或"非常的"词。这里有一个关于我们的新物

理学的性质的提示。我们也许得介绍一个新术语 I — INTENSITY (强度)。不管我们是否把一个事物或一件事看作是运动的还是持续的或者有在的, 每个事物或每件事都将有一个 I。电荷的 I 兴许会是它的电压或电势。我们要用钟来衡量某些强度, 或许应该这样说, 衡量某

些相对的强度, 因为任何事物的绝对强度都是毫无意义的。我们的老朋友"加速度"将依然保留着, 但毫无疑问要用一个新名称。我们也许称它为 V, 不过它的含义不是速度

(VELOCITY) 而是变速 (VARIATION)。或许所有的增长和积累都将被视为 V。我们不应在时间观念里有速率的概念, 因为, 像速度一样, 速率采用的是数理时间和语言学时间。当然, 我们知道, 所有的度量尺寸都是比率, 但是, 正如我们不会把与一个尺度作了比较后而标出的一段距离当作比率一样, 我们也不会把与一个钟或一个行星的标准强度作了比较后而得出的强度大小当作比率。

一个来自使用时间和速度的另一种文化背景的科学家要我们理解这些概念会有很大困难。我们谈论某种化学反应的强度, 而他则会谈论它的速度或比率, 开头我们会以为这两个词在他的语言里只是表示强度而已。同样, 开头他也会以为强度不过是我们表示速度的词而自己。在讨论的开始阶段, 我们会意见一致, 到后来我们便会产生分歧, 也许双方都会意识到各自所使用的是不同的合理化体系。他会发现: 要使我们理解他说的化学反应速度的真正含义是非常困难的。我们没有一个词能合他的意思。他会试图通过把速度比作一匹奔马、比作好马与懒马之间的差别来加以解释, 而我们则应该一边傲然大笑, 一边努力向他说明: 他的类比也是不同的强度罢了, 除此之外, 一匹马和一个烧杯里的化学反应几乎没有什么相似之处。我们应该指出: 对于地面而言, 一匹奔马是在地面运动, 而烧杯里的东西却是静止不动的。

现在没有必要绝对接受或绝对拒绝沃夫-萨皮尔假设, 当然也不必去考虑它证明是对的还是错的--就目前为止的研究情况来看, 它显然尚未证明是错的。现在要的是要认识语言对于文化的特别密切的关系。文化同语言的关系犹如一个人的个性同一个人的传播的关系一样。处理信息文化需要在一个漫长的时期里决定着一种语言采取什么样的形式。当一种文化与另一种文化相遇时, 常常会出现这样的情况: 一种文化的新词汇、新的语言形式会连同新思想和新概念一起被另一种文化所借用。在某种文化中成长起来的人, 说的是那种文化的语言, 自然也会用那种文化中的共同术语、共同语种和共同关系来处理信息。这句话的真正意思并不是我们看待现实的方法正在受到一种语言的影响, 以致我们正在受到某种文化的社会化。像生活在那种文化里的人们一样, 我们正在成长起来, 并接受那种文化的观点、习俗和世界观。这些都深深地印在我们的心里了。因此, 在每一次传播中, 我们的文化总是与我们同在, 它反映在我们的语言里, 并通过我们的语言得到反映。在这里不可能深入透彻地讨论语言, 也不可能将一批真在第一流的语言学学者在最近几十年里对语言的分析进行罗列。那些想在文学中抽样检验的读者可以先从乔姆斯基的一九六八年的著作的第一章中对不同语言学观点所作的介绍着手。不过, 在接下来的几页里, 我们可以至少提出这个既灵活又敏感的人类传播工具为其使用者所带来的一些问题。

## 第二节 语言的若干问题

正如萨皮尔指出的那样：人类语言实际上有两个组成部分，一个是我们平常所称的语言，它是所有围绕着语言而做出的语言行为和统一因素；萨皮尔和别人选定的第二个组成部分是说话，也就是使用语言的特别行为--说话行为。

按照这些说法，语言本身是一种社会规范，是经过编纂整理的文化的一部分，是可以编进词典和语法书的为人们一致同意的符号体系。另一方面，语言行为是一种个别行为；它与语言大家庭的习惯是一致的，但它可能同词典上的语言和语法书上的语言相差甚大。实际上，语言是由语言学家和语法学家组织起来的一种假设结构，其目的是为了解释早在语言经过系统分析以前就在进行的口头传播现象，也即所有儿童在学写一个句子或讨论句子结构之前就学习的东西。

我们谁都不说规范的语言；我们说的是我们所听到的语言，说的是正在使用和我们正在加强的语音和句型。我们学写作时，比较接近于使用规范语言（在许多情况下是太规范了），但是即使在这里，我们的行文也是不尽合乎规范的。如果我们当中有足够多的人采取不同的行文方式，规范就会改变。因为规范语言是随着人类传播的产生而产生的，而不是人类传播随着规范语言的产生而产生。

来自另一个星球的访问者毫无疑问会带着的语言行为的图像（如果给他们一本语法书和一本词典，并允许他们在一种语言社区里徘徊，听人说话和与人交谈）将是一套符号，这套符号与我们可能会用统计学术语称呼的“中心趋势”是一致的。这个中心趋势就是规范语言。然而，我们的星际访问者从一个地方走到另一个地方，从一个人转到另一个人时，会察觉规范语言有多种变异。

比如，请想一想在经过英国各郡，从伦敦到约克到苏格兰的短暂的汽车旅行中，他们会听到英语单词的各种各样的发音；请再想一想他们对有些词语在不同的上下文里有不同的含义所可能感到的迷惑程度。例如：“我喜欢鱼”（I love fish）这句话在水族馆里说，可能意味着说的人喜欢鱼缸里嬉游的有鳍生物；在餐馆里说，则可能意味着说的人觉得鱼这道菜很鲜美。那些来访者熟谙了这个区别后，又听到有人被叫做“可怜的鱼”（意思是“愚笨易欺的人”），他们就不知道这句话指的是鱼的那个方面了。接着，他们开始碰到像“I'd love to”（我很愿意）、“love THAT TUNE”（喜爱那个曲调）、“My LITTLE LOVE”（我的小宝贝）以及“I love you”（我爱你）。对于最后这个短句，他们不大可能解释成“我觉得你烧熟后很鲜美”。但是，这种不同上下文里的不同含义是很难使各文化与各文化分支之间的交流变得容易一些的。到地球上访问的火星人在纽约地铁线上听到“下百三”

（HUDNATHERNEX）时，也许需要别人帮助才能译出“下一站第一百零三街”的意思。他们也许要花一些时间才能区别得了下列句子的不同之处：“What are you doing?”（你正在做什么？）、“What are you doing?”（你正在做什么？）和“You are doing what?”（你正在做什么？）。他们回到自己的星球后，也许会就“你知道”这一句当今年轻一代的口头禅的各种含义写一篇学术文章。倘若从规范语言学起，他们就会费很多时间来摆脱它的束缚。

十分奇怪的是，口头语言的最大力量之一也是它的最大问题之一。这就是它处理许许多多的抽象水平的能力。一方面，不同的抽象水平使人们能够向儿童和哲学博士谈论同样的话题（用不同的速度），能够像人们所希望的那样把尽可能多的信息编成特别的代码，能够在现实与现实是什么这一哲学问题之间轻松自如地转移话题。几年前，S.I. 早川为了说明人类的思维和谈话能够进行的各个水平，曾设计了他称为“抽象的梯子”。他说，这是人们站在各个梯级上观看“奶牛贝茜”的途径：

- 第一级 科学上知道的微观奶牛和亚微观奶牛
- 第二级 我们所看到的奶牛
- 第三级 贝茜--我们用这个名字来辨认所看到的特定对象

第四级 奶牛--我们用这个符号来代表我们从所看到的或所听到的贝茜和所有其它奶牛身上总结出来的"奶牛式"特点

第五级 牲畜--这是一个更抽象的符号，代表奶牛与猪、小鸡、绵羊等共有的特点

第六级 农场财产--这个符号代表牲畜与农场里其它可出售的东西所共有的特点

第七级 有交换价值的东西--这是农场和其他可出售的东西所共有的特点

第八级 财富--这是所拥有的财产程度，可能包括贝茜的价值，但也可能包括更多更大的价值。

人们在这架梯子上爬得越高，贝茜的具体特征就越是湮没在总的含义里。这就是赋予人类语言把不同数量的信息编成单一符号的能力的东西（即"抽象的梯子"）。人们可以研究最具体的或最抽象的水平。人们可以讨论一头具体的奶牛（或从生物学上讨论它的一部分）。人们可以用一种代码作为那头奶牛的符号，这种符号能使人们找回那头具体的奶牛的照片，那头奶牛与人们可能知道的其它奶牛（如海尔加、珍妮、海伦娜皇后，或它们可能被编成的无论什么代码）是有区别的。人们也可以顺着梯子继续往上爬，把更多的东西和经历用代码编在一起。

一方面，这种办法见效神速，大大加快了信息处理。说或者认为"农场财产"这几个字比列举奶牛贝茜、奶牛海尔加、山羊乔治、七十六只母鸡、八只公鸡、拖拉机、谷仓以及抽象术语所包括的也许有成千上万种其它东西来不知要容易多少，迅速多少。然而另一方面，你和别的什么人站在贝茜旁边谈论它时，几乎毋庸置疑，你们两人将会谈论同一个东西。而像财产这样一个抽象名词则可能被解释成各种意思--征税人的解释也许比可能的购买者和未受过教育、别人听不懂其意思的人的解释更要不同些。因此，在梯子的抽象一头，人们可以较快地处理信息，但只是为了较少的人，而且伴有较大的误解风险；在另一头，人们可以与许许多多的人进行交流，但不太经济。大多数科学上的谈话（科学家之间的谈话）往往是抽象程度很高的谈话；最实际的、日常性的谈话往往是抽象程度很低的谈话，这是为了便于人人都能参加。

关于政治和价值的谈论迅速地攀进了抽象概念，这些抽象概念往往会引起误解和引进感情色彩浓重的言词。温德尔·约翰逊曾举例说明过这种情况是怎么发生的：如果你的收音机、汽车或电熨斗出了毛病，你会请教某种行业的工匠或机修工；在你和机修工的交谈中，双方

（尤其是机修工）所使用的语言是非常直截了当、非常实际的。你不会用四十种不同的"尊敬的"名字来称呼火花插头，在谈论 GENERATOR（发电机、生殖者）时，你俩谁也不会脸红；当机修工告诉你说你的一根管（TUBE）坏了时，你不会认为这是对你个人的侮辱也不会发怒。

这是因为你们使用的词与你们交谈的内容之间，或者说，"自身"与要谈的事情之间，有一种起码的联系。不过，这一切在任何时刻都可能发生惊人的变化....比如，你们也许会转而谈起政治或宗教来。你们刚才一直在显露的明智练达很可能会像一只惊鸽那样消逝得无影无踪，在交谈中，你们可能会各执己见，互不相让。除非你们两人中有一人（最好是两人）的言词机智得体，否则，你们两人中有一人，也可能是两人，会把"你本人"同所说的话联系起来，把所说的话与可能要说的话联系起来....如果你们两人中有一人，也可能是两人，无论在私下里还是在公开场合都没有得出结论认为对方是"赤色分子"或"无神论者"，你们就算走运。

有效传播的一个秘密是把一个人的语言保持在听众能够适应的抽象程度上的能力，以及在抽象范围内改变抽象程度的能力，以便在具体的基础上谈论比较抽象的内容，使读者或听众能够不感困难地从简单熟悉的形象转到抽象的主题或概括上来，并在必要时能够再回到原来的形象上去。如果你看书很仔细，你也许会对甚至在大诗人、大小小说家、以及某

些最伟大的哲学家和历史学家的作品里所出现的大量的简单词汇和具体形象感到惊讶不已。只有那些自以为是的作家，那些只想到自己的作家，才会不去注意传播对象，或试图给他们的贵族听众--这些人专门寻觅罕用词、多音节词和非常抽象的公式化说明--以深刻的印象。

寻求合适的抽象程度和抽象数量是我们在使用语言中碰到的一个问题。另一个问题是我們也许会称之为"简单化"的倾向。面对着复杂的概念和非常抽象的论述，我们往往尽可能地简化它们的符号。不幸的是，我们所使用的办法之一就是语义学家所称呼的双重价值方向。我们倾向于把概念、观念和人们编成要么是这个要么不是这个的符号，编成要么是好的要么就是坏的、要么是朋友要么就是敌人、要么是成功要么就是失败的符号，避而不作细致的区分，回避承认某些东西可以一部分是这样，或一部分不是这样。我们夸耀自己能够考虑一个问题的两个方面，但却忘记了第三个方面--甚至还有第二十五个方面--也极有可能存在着，并值得我们注意。正如约翰逊所说--他不同意卡伦·霍尼所谓的"我们时代的神经质的个性"的说法--这不是健康的征候。它使得在人和在政策上变得严峻起来。

另一种简单化是创造象征性的形象以便为一部分流过我们身边的信息潮流编制代码。肯尼思·博尔丁在他的著作《形象》里指出：人的想象力只能承受一定程度的复杂性；当复杂性变得不能承受时，想象力就会遇而变为简单化行为，例如象征性的形象。他说，一个象征性形象...是各种规则和结构组成的错综复杂的组织的一种粗略概括或标志。在政治生活中，尤其在国际关系中，这种象征性形象具有十分重要的意义。比如，我们把美国看作山姆大叔，把英国看作约翰牛，或者把俄国看作表演节目的熊。在一般情况下，有价值的形象并不构成一串又冗长又详细的可供选择的单子，并且按地位高低审慎地编排好。相反，它们构成一种"态势"，这种态势在某种意义上概括了极其复杂的选择对象和境况的网络。例如，在基督教里，多少个世纪以来，十字架或圣母玛利亚的象征性形象一直焕发出巨大的召唤力量，这是因为这些象征性形象通过基督教的方式概括了整个价值系统，概括了对待生活和宇宙的全部态度。政治的形象在不同的程度发生同样的作用。这些象征性形象的创造者对人们的想象力和事物的进程起着异常巨大的作用。

比如，我们来看一看美国政党的形象吧。共和党被想象成一头象：老态龙钟，富有威仪，有点迟钝，也许不十分精明，但却饶有智慧，勤勉正直，相当保守，在周围世界中有点落落寡合，有耐性而皮厚，但偶然也能发出几声含混的怒吼。民主党被设想为一头驴：活跃，敏捷，聪颖，对自己有点捉摸不准，有点自命不凡，行动迅速，敏感，有点庸俗，愉快而又荒唐。这两个形象常常出现在漫画上，对制造政治气候具有重要意义。在国际关系中，民族的象征性形象具有特别重要的意义。确实，可以探讨的是，这种形象已发展到这样的程度--在它的极端化的形式方面已呈现出严重的病态。民族的象征成为某种图腾崇拜的对象。漫画和政治演说不断强化各民族的各种作用的形象，这些民族具有所谓的"真正的"品格--狮、熊、鹰爱、恨、拥抱、拒绝、争吵、好斗。通过这些象征，冲突的网络不是被看作由优质的个别纱线织成的时时在变的，瞬间消失的、不稳定的网络，而是被看成各大对抗集团之间常常进行的激烈的争夺。这种象征性形象是挑起国际战争的一个主要原因，是对我们这个世界的生存的主要威胁。

不用说，今天，在创造博尔丁所说的那种简化的形象和标语方面，大多数能够左右舆论的领导人本身都是专家，或与专家有关系的人。因此，公共传播今天的一个问题是要愿意并能够看透这些刻板的简化形象和标语，并把它们与一个人对复杂情况的现实经验衡量一下。现实是复杂的。简单的语言往往使得掌握现实更难而不是更容易。因而一种有成果的传播关系必须在两个极端中间保持平衡。它必须建立在参与者能够舒适地工作的抽象水平上，必须包括足够的实例和说明来固定抽象水平。



说到底，正是我们自己要对各种现实图像负责，我们能够把种种现实图像储存起来以便指导我们的行为。我们需要从各种大众媒介、教育制度和我们信息的其他提供者那里得到相当特别的帮助，但是我们必须要求这些方面提供这种帮助。这就要求我们保持一种批判的姿态和不偏不倚的回答。每一位语义学方面的著作家都说极少遇到一个人既耐心又专心倾听别人说话并且"提出各种问题，好像他真正的在听而不是好像他正在等着抓住一个空档来接过话头。"在铿锵有力的演说、优美动人的文笔和令人难忘的电视上的表演风度面前，我们的批评能力竟常常发挥不出来！早川说，"有些人"停止倾听"别人正在说的话"，似乎"只对那些词的声音给予他们的可以称为温柔的内向信息感兴趣。正像猫和狗喜欢让人抚摸-样。有些人也喜欢不时地受到言语上的抚爱....由于这种听众为数甚多，所以，智能上的缺陷对社会生涯的成功--对舞台生涯或电台生涯的成功、对教师生涯或牧师生涯的成功--几乎不成其为障碍。"我们能够做到的一件事是区别开各种把某样东西说成是真的不同方法。早川举了以下几个例子：

某些蘑菇有毒（这种说法已被科学所证实）

萨莉是世界上最温柔的姑娘（至少有人这样认为）。

人人生来平等（这是我们认为应该服从的指令）

$(x + y)^2 = x^2 + 2xy + y^2$ （意味着这种说法同那种可以用代数表示的说法是一致的）。

我们或许还可以加上：

这是人民的政党（意思是大选时刻又来临了，政党之间并无任何特别的差异）。

人总是要犯错误的。我们不能指望自己完美无暇。然而，更应该对我们用来扫描周围世界的不完善镜头负责的是人的过错，而不是语言的缺陷。在结束本章之前，让我们再举一个例子，这就是我们人类的某些特点是怎样阻止我们运用语言来理解一幅协调的描绘现实的图像。几年前，英国广播公司的几分钟插科打诨式的"智囊小组"节目嘲笑了许多人创造关于他们周围世界的图像的方法。伯特兰·罗素"列举了"他所谓的一个"不规则动词"的变化形式。下面就是他列举的几种形式：

我很坚定。

你很固执。

他是个顽固的蠢猪。

后来，《新政治家》周刊和《民族》周刊举办了类似的"不规则动词"比赛，下面是这两家杂志收到的条目：

我才气横溢。

你异常健谈。

他醉了。

我有理由感到愤怒。

你生气了。

他无事生非。

但是，读者不要以为我们提出这么多人类语言行为的问题也是在"无事生非"。语言是设计美丽的工具。但是即使一辆弗拉里牌的汽车或一辆奔驰牌的汽车，也必须靠人驾驶，而且有时候也要调整机器。事实上，工具越精美，对于技巧的要求也越高。人类语言向它的使用者提出同样的问题。

## 第六章 传播途径：谁同谁谈话

找个时间起草一张你一见面就叫得出名字的人的名单。你会发现这张名单就像是你平生经历的一张联系图。你在每一个曾经居住、学习或者工作过的地方都留下了一长串熟人。在你呆的时间最长的地方，在那些对你说来最重要也最必要的关系方面，你记得的名字也就积累得最多，而来的时间愈短、相隔距离愈远的地方，记得的名字就愈少。

不过，即使你在单子上写下了几百个名字，也不过刚刚开始描绘出你的传播联系图。还有数以百计或者数以千计的人你曾经同他们交流过，但是他们的名字你都已经忘怀。你遇到过的人不计其数，有些人你通过书籍和其他大众媒介已经知之甚详。你还通过诸如“禁止通行”的路标、广告、所得税申报单以及如何修剪草地或在天主教堂大门上的雕像之类的反映文化特征的事物等传播形式。比较间接地接触到一些组织机构和个人。你也曾在无意中听到许多被传播的事物，比方说从海滩上飘来的歌声或在隔壁邻舍中发生的争吵。最后，我们大家都会默不出声地自言自语。为了堂皇起见我们有时把这种现象称之为思想，而它所使用的符号同我们对别人说话时使用的一模一样。实际上，最后这一种传播活动也许是我们的经历中占时间最多的一种。

如此看来，一个人不管是谁，他的传播联系图的格式大致如下：

- 1 大量的内部交流--同自己谈话、思索、回忆、决定、臆想
- 2 同亲近的人交流--家属、朋友、邻居
- 3 在工作单位内部的交流
- 4；为自己的生活方式和社会环境所需的“维持性”交流--同商业和服务行业人员，同大夫、牙科医师、律师；同理发师、加油站工人、出租汽车司机；同政府职员，例如收税人员、汽车管理部门、警察和消防队（幸而很难得）
- 5 同业务上和社会上只有一面之交的人交流
- 6 同主要是通过书籍和大众媒介了解到的人物交流（在大部分情况下是向他们了解情况）
- 7 . 最后还有从大众媒介中的没有出处的消息、参考书籍以及人们日常接触的文化的各种暗示中获得的大量知识

当然，每个人的传播联系的方式因人而异。有些人喜欢同朋友和邻居在往；有些人则深居简出。有些人由于长期以来阅历较广而善于与人交往。有些人喜读长篇巨著；还有些人只不过看看电视。

## 第一节 广角镜

关于个人的传播联系图就说到这里。那末，如果我们有足够的眼力能把人类的传播交流看作是把互相关联的个人和组织包括在内的整个社会的网络--如果我们能把它，比方说，看作是在使用时会有灯光显示的电话线路网或计算机系统的电路--那末我们又看到些什么呢？

我们会看到，传播活动正通过几乎是无限的电路在进行。对于任何个人来说，大多数电路，最常用的电路，是通向同自己接近的人们的。但是也有通向十分遥远的地方的渠道，如邮政、电话、电报和旅行。在这个系统中，到处都有那种要是在电子网络中我们就可以称之为放大器的东西。这些就是大众媒介机构--学校、图书馆以及其他组织机构。许许多多的电路通向这些机构，由它们对输入的信息加以筛选，将相对说来较少的信息高度放大输往许许多多的接收点。这些机构中每一个都有自己的内部传播交流网。在这些网络中，以及人与人之间的传播链条上 我们都可以看到较小的放大器，那就是具有传播信息这种功能

的个人--教师、记者、广播员、传教士、问讯处人员、作家、广告专家、旅客、街谈巷议等等。

如果我们把这个网络作为一个整体来观察，应当能够看出一些特定的型式。其中有每天都发生的漫不经心的信息的交流--打招呼、参加社交的邀请、交通信号灯、办公室门上的姓名、警察穿的制服、电话号码簿、还有方便现代社会生活的街道图。其中也有长期的往往是通向通讯社和大众媒介的新闻和解释的洪流，它每天都有一段时间把大多数人的通信渠道照亮。其中还有诸如学校之类的机构，它们也定期照亮一部分信息电路。这种信息流通的型式同通过示波仪的脑电波相仿，如果这个人处于仅足以维持有机体而不是遇到特殊挑战的活动状态的话。

但是，我们也会看到，除了日常传播的均衡而有度的信息流通之外，有些电路不时会象圣诞树一样在网络的某一部位发出光芒，它们还可能在其他部位触发某种特殊的活动。在那种情况下究竟是怎么回事呢？

邻居得了病。请来了医生，也许叫来了救护车。关切的询问和愿意提供援助的表示流向这家人家。如果病情严重，也许要在医院或诊所进行急救，还要到药房去买药。有一些邻居还可能因此而到他们自己的医生那里去检查一下身体。

一座房屋着了火。十万火急地给消防部门打了电话。旁观的人聚集拢来。有人表示同情，还有人表示愿意提供帮助。报纸的记者采访了消防队长、房主和首先发现火情的人。找来了保险公司的代表。许多地方都在议论这个意外事件。房主请人帮他估算、出主意。到底是重建还是修理划算？这家人目前又该到哪儿去住？

即将进行选举。宣布了各报纷纷猜测谁是候选人。各政党也举行集会，先是领导班子开会，接着举行大会，研究候选人和竞选过程中要涉及的问题。想参加竞选的人毛遂自荐。并且在集会和电台、电视上发表演说。初选之后又举行提名大会以便让党员发表意见。传播活动一连好几个月围绕着人物和问题紧张地进行着。竞选人访问群众、发表演讲、接见记者，通过海报和新闻机构使自己的照片广为传播，于是就出了名。举行民意测验来预测选举结果。新闻机构报道了有关的事件与言论，反复探讨了竞选中提到的问题。竞选者登门求见，散发材料，寻求支持。通过邮件寄来了有说服力的材料。家庭主妇组织起"咖啡时间"的座谈。人们到处在议论。选举日终于来到，多少天来一直听别人发言的选民现在自己要发言了。

传播活动总是流向社会上需要它的地方。它预告危险的来临，揭示机会之所在。它把社会的力量聚集起来以应付非常事变。它帮助人们做出决定。它按照需要给人以消息、教育和娱乐。在这些需要中，有一些并不要求传播系统对日常的活动量作任何变动。有些需要则要求作较大的变动。有些需要是如此之大以致它们几乎占用了整个传播系统。旧金山的地震对传播系统的要求就比一座房屋失火要大得多。如果一个宇航员从太空飞行归来的时候真地象一九七〇年出产的一部很受欢迎的电影中设想的那样，得了所谓"仙女星座过度紧张症"的话，这件消息占用传播系统的情况是一个普通人害病的消息不能比拟的。加利福尼亚州发现金矿的消息动用传播系统的程度也是一家百货公司的销售额绝对不可企及的。珍珠港事变发生的时候已经懂事的美国人永远不会忘记一九四一年十二月七日下午，电台正在播送纽约交响乐团演出实况的过程中插进去的一则简短新闻公报产生的影响，不会忘记它使整个社会传播系统一下子亮了起来，使受到震撼的美国人放弃了星期日下午的娱乐活动和追求享受的打算，打破了他们认为美国的安全固若金汤的信念，成为绝大多数新闻

报道、闲谈议论、暗自思忖的主题，并且使人们的注意力不可移易地集中于夏威夷珍珠港发生的这一事变而能引起的种种后果之上等这些情况。

## 第二节 传播途径的几种型式

这样看来，在社会上传播流通的型式至少有两种：一种是为了维持社会机体一般水平的功能所需的型式，另一种是为了应付对社会机体提出的挑战和严重问题所需的型式。传播网络的流通还有哪些其他显著的特征呢？

其一，我们会注意到，在这个网络中有一些暗无光亮的部位，那里有一些联结大量人群但却很少使用的电路。直到最近为止，联结美国和中国的电路就是暗无光亮的部位之一（译者注：这里指的是本书一九七三年初版前的情况）。我们还会观察到，在网络的若干点上有一些联结着代表不同社会阶级的人群的电路也很少使用，例如在城市中的贫民区与富裕人家居住的郊区之间、中央政府与村民之间、富有的地主与佃农之间的电路就很少使用。

我们或许还应该注意，社会上的传播活动大部分是水平移动的。然而，在垂直移动的传播中，自上而下的活动多于自下而上的活动。对于具有专家和权威地位的人来说，这种情况又有所不同。专家们既有可能向上也有可能向下传播，主要取决于哪里需要发挥他们的技术专长。与此不同，具有权威的人则更多的是向下传播，他们向下传达的情况大概比下面向他们传达的情况要多。政府向老百姓传达的情况比老百姓向政府反映的要多。事实是如果我们能按刚才设想的这种方式来观察世界上的传播网络，我们就会根据自下而上传达给政府的信息的数量把比较民主的国度同比较专制的国度区别开来。

在等级森严的传播体制中，军队是一个极端的例证：命令从上级传向下级；士兵、军士和军官都只到他们自己的俱乐部去聚会，也只在同级之间相互往来；甚至在最高集团内部，将官同尉官和低级的校官也多少有些距离。再来看看工业内部的传播型式。那里的传播活动绝大部分是在同事和需要解决共同问题的人们之间进行的。工人在一起交谈，监工在一起交谈，中高级管理人员在一起交谈--他们都各有其任务和利益。他们传播的情况有一大部分是流向与他们级别相同的人们的。一旦发生严重的问题就要逐级上报，直到有权做出必要决定的那一级。有时候需要成立申诉委员会或者举行罢工才能达到这一目的。顺着阶梯向下的传播，由经理部门把命令下达给监工，再由监工向他们手下的工人发令，那就容易得多了。

科研文献中包括一些关于不同的传播型式所产生的效果的很有意思的发现。我们姑且以工作小组为例，由于它们规模较小，因而有可能详细地研究其中的传播活动。H·J·莱维特发现，凡是内部每个成员能无拘无束地进行传播交流的小组，成员的精神状态都比传播受到限制的小组的精神状态高昂，这一论断已经为其他人所证实。另一方面，也有人发现，在那些一个人说了算的小组里，一切来往的传播活动都通过他（她）在解决问题时可能要更为有效一些。问题的性质似乎也是造成这种不同的因素。

J·西鲍特等人的研究报告表明，在人们的心目中，有些人能向统治集团中向上传播的本领往往掩盖了他们攀缘无术的状况。还有一些（例如莱维特所作的）实验表明，一个小组的成员距离传播和决策的中心越远就越是对自己担负的任务感到不满意。因此，传播途径究竟通向何处确实会导致不同的结果，而且往往是相当不同的结果。

卓越的印度社会学家 S·C·杜勃曾经叙述过印度要想作为独立国家有效率地发挥自己的作用之前必须打通的一些传播途径。他说，事实表明，必须至少在以下几个方面建立起有效的联系；

- 一 在政界同政府机构之间
- 二 在计划人员同政治决策者之间
- 三 在计划人员同研究机构之间
- 四 在计划人员同生产单位之间
- 五 在政府各部门及各机构之间
- 六 在各级行政机构之间
- 七 在行政负责人员同技术人员之间
- 八 在推进现代化事业的人员同普通老百姓之间
- 九 在援助国同受援国之间
- 十 在外国顾问同本国顾问之间

人们可能会问，这些渠道难道不是早就有了吗？回答是，其中有一些确实业已存在，用即使在这些渠道中也还要就它们起作用的方式方法作相当大的修改才能使它们真正有效地起作用。比方说，政府机构（也就是殖民主义统治时期的旧文官班子）和政界（由曾经领导革命、后来在政府中身居选任或委任要职的自由战士组成）就很难学会合作共事。政界人士对官僚们强调按部就班和照章办事的做法感到厌烦；官僚对政界人士的缺乏耐心和行政管理才能也觉得讨厌。到头来双方都只好对自己的职责加以调整。

正如前文所述，这个例子表明：研究传播学就等于研究人类的行为。研究情况传播途径也就是研究途径而端的人们的关系。我们谈到的网络实际上是同电话线路指示牌或任何电子或机械装置都很不相同的事物。这里是人为了某种共同的目标互相联系在一起，互相影响，分享信息。这就是社会传播的含义。

### 第三节 为什么要这些途径？

如此看来，正如我们生活在空气的海洋之中一样，我们也生活在传播的海洋之中，而且同样感到自然。我们并不觉得这个海洋是不胜负担的，因为我们能够适应它；我们从引起我们注意的事物中摄取我们所需要的东西。按照我们的愿望和可能加以利用，同时在我们觉得有必要对这个海洋做出贡献。正如在暴风雨中空气移动过于强烈的时候使我们感到不舒服一样，在传播的流量过大的时候也会使我们感到不适--例如打来的电话太多、要读的文件太多、要写的信太多（尽管我们随后发现，如果我们推迟一下，许多信是根本用不着答复的）。正如空气稀薄的时候使我们感到不舒服一样，传播量过少的时候也会使我们感到不舒服--例如亲人不给我们写信或者我们无法了解中东究竟发生了什么情况的时候。但是，即使是这样，我们也往往会想办法填补空隙或加以适应；人类适应环境和社会的能力是惊人的。因此对于大多数人来说，大多数情况下的传播量是充裕的。这正如同马克·吐温所描写的那样，人腿的最适当的长度是从身子到地面有足够的长度。

现在的问题是：究竟怎样确定哪些途径用得过多而哪些又用得少呢？为什么地图上有些道路用粗线条标明，而另一些道路则不是这样标明呢？

这部分是由于需要，部分是由于方便、习惯和机缘。如果我在饭后想再喝一杯咖啡，我就向别人要而用不着给报纸写信。如果我想听听交响乐。我会打开立体声录音机而不会打开电视机。如果我在开车的时候想听听最新消息，我就打开汽车上的收音机。我有个邻居总是每天早上在搭八点钟那班火车去上班的途中阅读旧金山《纪事报》，另一个邻居则带着头天晚上的旧金山《观察家报》，因为他说他接受不了《纪事报》。所以，如果我们问，人们到底是根据传播的媒介还是根据传播的信息来选择传播的途径，那么我们应当回答，他们是两者都考虑的。他们选择最能充分满足需要的途径，而在其他条件完全相同的情况下，他们则选择能够最方便而迅速地满足其需要的途径。

如果把这种需要落实到具体的个人身上，什么人使用什么传播途径就十分明确了。在我向一个姑娘求婚的时候，我需要得到的是她的答复，而明摆着的途径则是在最有利的情况下面对面地交谈。在我害病的时候，我需要能够使我从医生，最好是从我的私人医生那里带来信息的渠道，虽然我想我也可以向医书求教。但是，如果我需要了解的事情不过是列支敦士登的首都叫什么，那么我有许多渠道可以从中选择--地图、百科全书、世界年鉴、图书馆资料、隔壁办公室里的人。在这种情况下，哪种渠道容易得到我就会选择哪种渠道。

渠道是否容易获得要看我们生长的地点，我们的经济能力，以及我们的文化传统对我们的制约如何而定。比方说，如果我是在非洲的茅屋里而不是在美国的木板房里长大的，我使用的传播途径就大不一样了。我可能没有报纸和传授知识的书籍，但我可能学会听懂鼓声的语言，有病的时候我可能去找巫医。如果我生长在世界的另一个地区，我就可能是向另一个姑娘求婚，或者非常可能是向我求婚的姑娘的父亲提出这个问题。

文化传统和环境就这样在几个方面影响着人们对信息途径的选择。它们要求，或者至少鼓励我们寻求某些种类的信息而不寻求其他种类的信息。它们鼓励传播机构和手段的发展，部分的原因就是为了满足这些对信息的需要。而且它们还加强使用某些渠道来对某些人传播而不使用另一些渠道。许多年以前，我曾经提出过一种粗略估计一个人选择某种信息的或然率的方式。它是这样描述的：

$$\frac{\text{报偿的保证}}{\text{费力的程度}} = \text{选择的或然率}$$

在拟订这个公式的时候，我大概受了乔治·K·齐普夫的“最省力的原理”的影响，这可以说明为什么我在分母中用那样的措词。我本可以同样轻而易举地就可得性说上几句。但是，同齐普夫一样，我对人类在一切条件相同的情况下，倾向于选择最省力的路径的行为怀有深刻的印象。但是，其他条件当然并不总是相同的。因此，要提高选择某种传播渠道的或然率，既可以通过降低分母值（预期的困难），也可以通过提高分子值（预期的报偿）。这些都是个人的估价。要求 X 女士嫁给 Y 先生或 Z 先生的可能性在这两位先生的心目中，其估计可能是颇不相同的。而旁观者不论是对报偿还是对困难的估计又可能同当事人的估计大相径庭。举一个例子来说，我最近建议一个在学习某门课程中遇到了问题的学生去同

教师谈一谈。这个学生带着显然苦恼的神情说，“哦，我不能跟他谈这个问题。”虽然在我看来，这是一件比较容易做到的事。

如果我们按传播渠道和途径的选择来考虑这个有关选择的公式，我认为我们可以说它的分子--报偿的保证--主要同内容以及它满足当时感到的需要的可能性有关。另一方面，它的分母则主要同可得性以及使用传播途径的难易有关。习惯就是从对这两种估计的体验中引发出来的。例如，一个人要是从阅读晨报中得到满足的话，那份报纸报快就会在每天的早餐桌上出现。一个人如果发现晚上九点钟的电视节目有助于松弛他劳累了一天的筋骨。那他就会经常看这个节目。又如一个人发现某个作家具有一种催眠的作用。这个作家的作品就会出现在这个人的床头小桌上。

根据内省的检验和不很严格的观察，这个有关选择的公式是相当灵验的。对观众所作的无数的调查说明，人们在看电视的时候总是选择最容易收到的娱乐节目。他们甚至连变换频道这样一件简单易行的事情也不情愿做，而是盯住一家电视台直到出现了他们实在不爱看的节目或者该去睡觉的时候才罢休。由于这个原因，电视网的节目编排人员总是把收看高峰时间的节目当作一个整体而不是作为一连串互不相干的节目来考虑。

在其他条件相同的情况下，人们宁可呆在家里而不愿到外面去，如果欣赏的娱乐节目是同样吸引人的话。但是，如果把同伙伴们呆在一起的乐趣加上去，我们就明白为什么连孩子们愿意到电影院甚至到公共图书馆去。在这些孩子们结了婚，成家立业以后，到外面去的乐趣似乎也就减退，不久之后他们就习惯于通过电视欣赏电影和职业橄榄球比赛了。大学考试临近的时候，学生很可能从他们的课本中看到了比电影或电视所能提供的更大的报偿，他们有时连收音机都会关掉。由于同样的原因，我们对个人之间的传播途径的选择既反映了我们的需要，也反映了那些途径的可得性。人们绝大部分的交流是同近在身边的、在一起消磨时间最多的人进行的。

另一方面，我们都见到过，在某些时候，某些情况下，某一类信息突然间变得对我们是如此重要，以至于值得我们几乎不惜一切努力去获得它。即使在这个时候，我们也总是选择最容易获得的渠道或者我们感到用起来最有把握、最得心应手的渠道。但是，如果收获确实很大，我们也情愿花上几年时间去攻读博士学位或者付出二百二十亿美元的代价去登上月球。

有关选择的公式究竟怎样起作用，是一个无法窥知的奥秘，而这个命题本身又那样笼统，要对它进行心理上的研究并非易事。曾经有人集中研究过本命题的一个侧面，那就是，人们是不是只选择符合他们的信念和价值观同时也因而削弱他们对认识上的不谐和现象的敏感力那样的信息。弗里德曼和西尔斯在翻阅了研究选择性接受的文献之后得出结论说，对于传播的接受确实是有选择性的。人们趋向于接受他们同意的信息。这两位作者指出。参加共和党集会的主要是共和党人，参加浸礼会的宗教仪式的中要是浸礼会的信徒，阅读《新共和》杂志的大多是自由主义者，而阅读《国民评论报》的大多是保守分子。美国医学会会刊的读者基本上是医生，而美国心理学会会刊的读者基本上是心理学家。大多数大众传播的传播对象有很大一部分是一开始就对它们发表的观点抱有同情的人。”但是，这两个作者找不到任何十分令人信服的材料来证明在心理上存在着一种偏爱附和自己见解的信息的普遍倾向。他们认为其中必然有其他原因--可能是信息的用处（如医学杂志之于医务人

员，心理学杂志之于心理学家，如此等等)、友好关系、社会职责、习惯等--影响着人们有选择地接受信息。

有选择地接受信息本身实际上并不存在疑问，存在疑问的是它的起因。必然有种种动因和动因的组合，有些在此时起作用有些在彼时起作用，但它们都影响着我们在权衡报偿与费多少力这个问题上的判断。

#### 第四节 有关选择的公式包含什么内容？

人们就这样在人生的道路上行进，随着自然而然地传来的信息行事，运用他们的技能并把他们的注意力引向他们觉得收益最大的地方，有时采取最简便的传播途径，但有时也付出巨大的努力去走并不省力的道路。有时他们同别人交流只是为了消磨时间；有时则出于强烈的紧迫或危机感；有时他们处于毫无消息的状态下；有的则处于社会的伟大浪潮之中，例如在发生剧烈的社会变革时期那样。一个人的传播图就是一幅人生的图画，而我们周围社会的传播图则是比大多数制图人员所能绘制的更为精彩的图画。

那是一幅更大的描绘人们互相交流的图画。当我们提出"为什么某一条传播线路总是亮着而另一条则不然"这个较小的问题的时候，我们就得回过头去研究那个有关选择的公式。人们在判断报偿的保证时要考虑到需要付出的努力，如果我们要以更为简单的方式来设想这一点的话，我们可以考虑一下，为什么一个人在各种可能获得的传播形式之中选择这一种而不选择那一种。接着我们就会提出以下这些问题：

\* 传播方式在多大程度上是现成可得的？

职业政客喜欢用有关他们的候选人的简短介绍塞满电台节目之间的空隙。广告商懂得尺寸大的广告要比尺寸小的更容易被人们看到。政客和广告商都力图在许多人必经的地点租用广告牌。而我们大家都知道，我们在晚间喜欢拿起手边的那本杂志而不愿到别处去另找一本，除非另外那本杂志上有一篇我们非常想看的文章。

\* 这种传播方式的吸引力如何？

传达信息的符号是不是同周围的环境形成鲜明的对照？它们是不是比周围的色彩和格调更显著、更鲜艳、更有渗透力，而且有所不同？我们大家都有过注意力猛然间被我们观察到的环境中的突然变化所吸引的经历：宁静的森林中发生的迅速的运动；婴儿在夜间的啼哭；喧闹的招待会上的片刻的沉寂；天空中一颗陨星；蓝色的大海上的一点橙色。我们做父母的都知道，要引起在玩得起劲的孩子们的注意，非提高嗓门不可。

\* 它的内容的感染力如何？

这一点部分取决于选择者的特点；因此，在全部有关传播对象的研究中，有一大部分是探讨什么样的人从传播媒介选择什么样的材料这个问题的。例如，我们知道人们的教育程度越高就越有可能选择报刊而舍弃电视，选取公共事务而舍弃西部或侦探电影。我们知道，男子比妇女更爱读和看体育新闻。我们知道，儿童对于大众媒介的口味在他们长大成人以后会发生很大的变化。



几年以前，有一个作家沿着这条思路，对影响一些读者选择新闻的因素作了分析。他发现它们在很大程度上可以分为三大类。其一是新闻同读者接近的程度如何，不一定是形体上的接近，而是新闻对这些读者及其左邻右舍产生影响的可能性有多大。有关麻疹流行的消息对于有小孩的妇女就比对于没有孙子的老头显得更为接近一些。有关旧金山犯罪活动猖獗的消息对于旧金山的读者就比对于波士顿人显得更为接近一些，而对于居住在犯罪多发区域的人就显得最为接近。不过，读者领会某种新闻对他们可能产生潜在影响的能力似乎是大不相同的。例如，受过高等教育或对世界各地的事务都有兴趣的人很可能认为中东地区的日益紧张的形势是同他接近并且具有潜在的重要意义的消息，而另一个读者则很可能对它不屑一顾而转向当地政治新闻或副食品商店的广告。

第二个决定因素是新闻在读者看来有多大意义；多么激动人心，多么重要。意义与距离之间有着密切的相互影响。印第安纳州加里市市长的选举对于本市的人说来就比对于亚利桑那州菲尼克斯市的人更为接近。但是不同的人对于阅读“大”消息的爱好程度似乎也大不相同。有一些人，由于个性的缘故，看来实际上想避开这类新闻或者只看着大标题或新闻提要。另一些人则只关心“大”消息。

第三是新闻表现出来的严肃性或趣味性如何的问题。在这方面，人们的喜爱也大不相同。有些人喜欢有关公共事务的新闻，有些人则喜欢特写新闻，换句话说，有些人喜欢何能引起争论或使人忐忑不安的新闻，而有些人则喜欢那种使人暗自窃笑或说一声“他妈的！”就舒舒服服地坐进椅子向后一靠的消息。

这类研究当然只能描述而不能解释。那种潜在的过程只能加以猜测或者以其他方式推知。

\* 人们在寻求些什么？

一个人不论到哪家出售信息的超级市场去，总是带着某种购货单。我们把它称之为“定规”。渔人定规要找鱼而不会找溪畔的野花。大学生去上课的时候准备寻求的暗示同他在咖啡馆里要寻求的暗示不同。一个人不论在什么时候都有可能在寻求信息，例如怎样才能考试及格，要不要带把伞，谈话中要引用什么格言，为什么小孩在生闷气。

\* 他们养成了什么样的传播习惯？

长期的经验证明，某些信息来源对于某种目的有效用而对于另一些目的则不然。一个在课堂上学习了相当长时间的学生深知应该注意些什么，需要给予多少注意。搭乘公共汽车上班的人在座位上拿起他们熟悉的报纸时会习惯地翻阅某些栏目，说不定还会按照他们喜欢的顺序浏览。

\* 他们拥有什么样的传播技能？

举一个例子来说，阅读的技能显然是同喜爱印刷媒介相联系的。听和看的技能--这些事物我们了解得还太少--是同使用电子媒介相联系的。

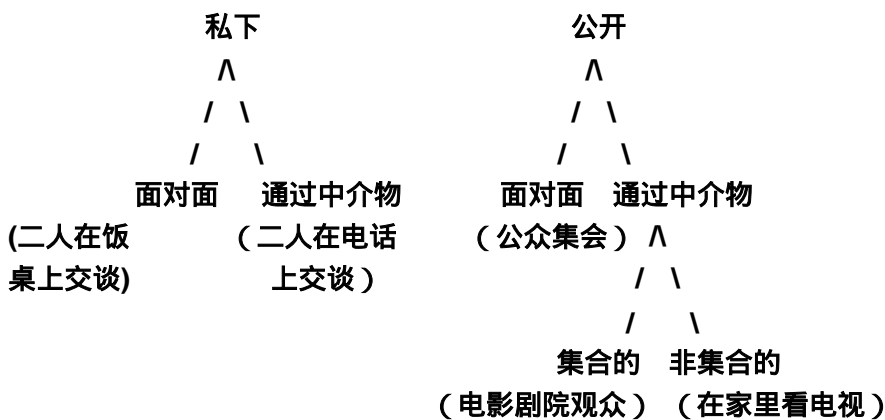
这是广告商和其他专职传播人员每天都要提出的简单而实际的问题。但是，这些问题所要确定的那种行为的基础是什？比方说，人们凭什么判定什么事情值得做而什么事情太费力？某种内容对他们有多大吸引力，他们在特定的时候注定要做什么，或者他们带有什么样的传播习惯和技能，这些又是由什么决定的？这当中有一些当然受到时间的限制；一个人并不经常赔礼道歉或寻衅斗殴，除非刚刚发生了某种情况促使他们这样干。有一些则相对而言不具有时间性：如点头还礼的习惯、对漂亮的妇女微笑、或者在肚子饿的时候使用一种能够帮助自己弄到食品的传播方式之类。这当中有很大一部分由个人的身世、经历、家庭、环境和教育而定。

## 第七章传播媒介：大众与个人的

媒介的概念不像它有时显得那样简单。首先，在大众传播媒介出现之前就已经有了传播媒介。我们必须把大众传播媒介出现之前就已经存在的能够表达意思的鼓声、烽火以至于宣讲人和集市都归于媒介一类，因为它们都扩大了人类进行交流的能力。宣讲人是一种正式的职务，而能表达意思的鼓或许可以称之为机器，它们在传播过程中的地位同今天的新闻广播员和无线电非常相似。

保罗·多伊奇又提出了一种传播情况的分类法（图3）以便阐明传播渠道同传播途径的关系。

附图三：渠道与途径



利用他这张图表（加上我们提供的例证）有助于表明，大众传播渠道同个人传播渠道之间的区别是多么的主观武断。即使是“私下”的交流，面对面的交谈同通过电话或信件交流也是不大一样的。单独的面对面交流，不论是私下的还是公开的，也同人物访问节目、两人一组、挤满客厅的人群、挤满大厅的人群、一伙在演戏的人、一帮乌合之众这样的交流不同。通过大众传播媒介进行的公开的传播在客厅里接收的情况同在大庭广众之中（例如电影院或农村广播座谈）接收的情况也不相同。即使同样是在客厅里接收，只有一个人在场同有几个人在场的情况也不相同。确实可以这样说，面对一群乌合之众发表的煽动性很强的演讲，在许多方面比起歌唱演员见过无线电送入独处深闺的少女的耳中的歌声更缺乏个人的感染力，更一般化。

因此，尽管从制作和发送的观点看来，通过大众传播媒介进行的交流同通过其他方式进行的交流有着明显的区别，但从传播对象--不论是一个人还是千百万人--的观点看来，这种区别并不那样鲜明。

当我们谈到大众媒介，通常指的是中间插进了用以重复或传布信息符号的机器和有编辑人员的诸如报纸或电台之类的传播组织的传播渠道。我们谈到个人之间的传播渠道，指的是一个人同另一个人之间的没有上述事物介入的交流渠道。正如我们所见，以上两者之间的区别是模糊的。比方说，电话究竟应该算在哪一类呢？

让我们先试图总结一下我们自以为了解的有关大众传播渠道和个人间的传播渠道这两者的区别的某些方面，再来谈谈把大众传播媒介同个人间传播渠道联系起来的最为著称而

博学的假说之一（即“两级传播论”），最后来考虑一下麦克卢汉的脍炙人口的探讨传播媒介的方法。

## 第一节 渠道的朴素心理学

必须承认，我们对于这两种不同的传播渠道的效应和效果的了解仍然未能很大超出“朴素心理学”的水平；这个词是心理学家用来表示他们并没有掌握多少研究结果足以证明但仍然认为值得一提的事物。尽管如此，还是考虑一下这两种渠道的相当明显的区别吧。

### 它们所刺激的感官

我们已经说过，我们每个人都是作为一个完整的人进行交流的。在面对面交流的情况下，有可能刺激所有的感官并使交流的对方面同这种全身心的交流相呼应。只要在交流渠道中插进了中介物，感官的使用就受到了限制。这样，无线电和电话只能通向耳朵，而印刷品只能触及眼睛（虽然我们切不可低估拿起一本印刷精美的书籍给人的触觉上的乐趣）。电视和有声电影可以进入眼睛和耳朵。因此，面对面的交流，在其他条件相同的情况下，应该能够传达更多也更全面的信息，这一点看来是有道理的。能够同时同尽可能多的方面进行交流看来也是有利的。因此，视听媒介在传达一定题材、一定数量的信息上，要比单纯的听觉或视觉媒介要更为有利一些。

不过，尽管面对面的全身心交流有着明显的优越性，我们还必须考虑到传播媒介在巧妙的制作与编排方面的长处。在看到同时向几种感官传达信息的优越性的时候，也应该看到能够把注意力集中到一种感官的长处——例如听电话（特别是在必须十分注意才能听得清楚的情况下）或者是阅读（特别是在文字艰深必须聚精会神的时候）。在看到同时向听觉和视觉器官发出信息的优越性时，也应该考虑到布罗德本特、特拉弗斯等人提出的人的知觉只能通过一个渠道进行的理论。换句话说，感觉器官通向大脑的路径是只有一条车道的公路，不论是听觉的还是视觉的信息都可以通过这条路径，只是不能同时进行。因此，全部信息的某一组成部分必须在短暂的存储系统中等候轮到它的时候，因此一个人决不可能从通向两种感觉器官的传播获得双倍于只通向一种感官传播的信息量。不仅如此，现在已经有材料证明，在听觉与视觉两种通道上传播的信息之间往往发生干扰，因而视听传播渠道非但远不能获得双倍的效果，有时候还可能不如只通向一种感官的传播渠道那样有效。

人们有理由认为各种单感官的传播渠道也是不尽相同的，因为有力的材料证明，眼睛吸收信息比耳朵快，嗅觉有一种突出的本领，能够唤起同气味相联的往事。

### 反馈的机会

面对面的交谈为迅速交换信息提供了最充分的机会。在这种情况下，双向的交流是易于做到的。因此，人们就有连续不断的机会来评判自己发出的符号的效果，加以纠正、解释、补充并回答反对的意见。随着面对面交谈的人数的增加，主持者只能注意其中少数人，而他的谈话时间也就不得不分为若干细小的片断。如果再加上中介物，反馈就减弱了，这样，电话对反馈的速度虽然并无影响，但却限制了它的数量。这是因为。除非你用的是可视电话，否则它无法表达任何有可能通过视觉传送的信息。大众媒介这种中介物则对反馈的速度与数量两者均有所限制，而且大众媒介的距离遥远与缺乏个人色彩也不利于反馈。如果大众传播机构认为反馈十分重要的话——例如在登载广告或者播出诸如《芝麻街》之类的（儿童）电视教育节目的时候——它们就事先把材料测试一下。请观众到录音间去当场观看，并做出安排以便迅速从课堂或市场上获得反应。

### 速度的控制

在面对面交流的情况下，人们可以提问，引导谈话的进程，并对它的速度加以某种控制。进行朗读的人可以确定它的速度，他可以停下来思索某个问题，也可以在自己认为有必要和有好处情况下把某一段重读一遍。教师在课堂上就可以这样做，不过他们必须把收到的反馈性暗示作一番分析，求出其平均值，这样才能最有效地满足班上同学的需要。然而，无线电广播的听众和电影电视的观众则没有这种控制权。当然他们可以把收音机，电视机关上。走出电影院，或者让思想开小差，但是他们无法控制信息传来的速度，也无法在他们就其进行思索的时候使它停下来。电视广告之所以比报刊登载的广告更招人讨厌，而且印刷的读物之所以对于个人的研究更有帮助，其原因之一就在于此。

人们一向认为，由发送信息的人进行控制，在打动人心上更为有效，但是在学习上由接受信息的人进行控制则更为有效。近二十年来研制的新的技术手段则对这两方面均有所助益——例如，人造卫星使得集中控制的信息能够以更为低廉的价格和更高的效率广为传播；与此同时，诸如录音设备和电脑化的教学方法之类的其他手段，由于为使用者提供了诸如控制教学速度之类的因素，也扩大了接受信息的个人的作用。问题在于如何把集中控制与散布信息在节约开支上的效果同个人的控制便于因人制宜的效果结合起来。

#### 信息代码

在面对面的交流中所能获得的全部信息中，有很大一部分不是通过语言来表达的。对于电视和有声电影来说，这个比例就要稍微小一些，而对于无声电影、无线电，至少对于印刷品来说，比例就更要小一些。因此，文化这种无声的语言，以及手势、强调和身体动作的语言，在某些传送体系中比在另一些传送体系中更易于用代码表示。以印刷形式进行的传播中很大一部分信息是以字母为代码的，相形之下，在电视和电影中这个比例就很小，而在绘画、雕塑、音乐或舞蹈中，就几乎一点也没有。由此看来，印刷媒介易于做到抽象化，而视听媒介则易于做到具体化。

#### 增殖的力量

面对面的交流只有经过极大的努力才能成倍地增殖。即使是有十万人参加的集会，就像尼赫鲁有时发表演说的那种集会，实际上也不能把面对面的交流增大无数倍，因为在大多数情况下，信息必然只能朝单方向流动。大众传播媒介则不然，它们有巨大的能力使单方向的传播增大无数倍并且使它在许多地方都能收到。它们能克服距离和时间引起的问题。视听媒介还能超越发展中地区由于文盲而造成的障碍。因此，我们在考虑面对面的交流所具有的反馈效果的优点时，也应该考虑到这种增殖力量的优越性。

为了把这两方面各自的优势发挥出来，近年来对于把两者结合起来给予了很大的注意；例如，农村广播座谈就是为此而采取的一种方式，在这类座谈会上，一小组一小组的人聚会在一起，收听并讨论专门为他们安排的广播节目，又如，把电视教学同课堂上面面对面的有关活动结合起来的办法。在规模很大的集会上进行面对面的传播以及利用个人间的传播网络的效果也受到了重视。例如，当大量的人群聚集在运动会或政治性群众大会上时，集群效应本身就构成传播上有重大意义的因素，又如，在某一信息由人们奔走相告时，个人传播网络往往能起到惊人的效果。“甘地逝世了！”这个消息正是通过口头传遍印度的即是明证。另一方面，由网络传播的信息有可能易于受到歪曲——这是若干关于谣传的研究已经表明了的。

#### 保存信息的力量

面对面的交流转瞬即逝。除非加以录制，电子媒介传播的内容也是如此。因此，除非记忆力强，否则要想重温电影的情节或者把某个电视节目再欣赏一遍是困难的。印刷品则始终在保存事实、思想和图片方面拥有极大的优越性。

这种优势肯定还会继续存在下去，但是晚近以来在电子储存和检索系统方面的发展正在引起变化。电话公司查号台的话务员要查找电话号码、图书管理员要查找书籍存放地点，

店主要盘点库存，如果使用一种小小的荧光屏，就已经比使用号码本、一套卡片、甚或计算机的打印件要简便而且经济得多。中等收入的家庭现在可以买得起能够储存不论何种来源的视听信号并能随时使用的录像机或软盘式录音机，他们也可以购买自己喜欢的消遣品，包括电影和体育比赛的录像带。可以满有理由地预测，各电视网在收看率调查机构进行“普查”期间播放最叫座的影片以增加观众人数的做法已经没有什么日子了；拥有自备录像带的人数正在不断增加。

有些广播界人士认为，这种趋势可以同大大改变了杂志面貌的专业刊物的崛起相比拟，他们还预言，当今的那些规模宏大的电视网，也将象当年的《星期六晚邮报》、《生活》杂志和《展望》杂志那样枯萎凋谢。播放专门节目的有线电视的巨大的潜力也是朝着这一方向的主要力量。

这是令人深感兴趣的预言，但是要剖析人们采取新的生活方式的规律并不是轻而易举的事。尽管如此，有一点看来是清楚的，那就是，大众传播的接受者力求掌握个人控制权的趋势将继续增强，而集中的形式将会改变。

#### 克服弃取的力量

要改换一个电视频道很容易，但是要打消面对面的交流而又不显得粗鲁无礼就难了。在上大课的时候打个盹要比在小组讨论会上容易一些。关上收音机也比下决心走出电影院要容易一点。在阅读报纸的时候要跳过一条新闻或广告可能也比在听广播或者看电视的时候想躲开一条新闻或广告更容易些。不过，如果听众能找出自己需要的东西就更容易接受一些。而且我们都知道，在其他条件相等的情况之下，通过面对面的交流比通过媒介渠道更易于引起并集中注意力。但是，话说回来，这些条件并不是相等的。如果你的一个朋友把一件老掉牙的故事对你讲了三遍，哪怕是面对面讲的，你的注意力也还是有可能开小差，而当收音机里广播了一项有关暗杀总统的消息时，你的注意力很可能会牢牢地钉住它。

#### 满足专门需要的力量

大众传播媒介在迅速而有效地满足社会的一般需要上具有不可比拟的力量。例如，天气预报、当天主要新闻、星期六橄榄球比赛成绩、关于商品和价格的公告、美国总统的政策演说——都能够通过大众传播的渠道以远较个人口头相传更加有效的方式广为流传。另一方面，广播、电视、电影和报纸在满足不同的人在不同时间的需要以及在一定的时间仅为少数人感到的需要上则是效率甚低的渠道。列支敦士登的首都在哪里？住在街那头的红头发姑娘叫什么名字？我想把我车上的火花塞换一下该怎么办？要解答这类问题，人们不是向懂行的人请教就是查阅手册之类的参考材料。如果人们在需要了解某种情况的时候竟然从电视上获得了这种情况，那才真是一件奇迹。因为，在大多数情况下，提供这类专门情况的最佳来源是懂行的人，可以保存以备不时之需的印刷材料次之，而电子媒介则效果最差。也许有朝一日电视录像带的价格之低、供应之充足会使我们有能力用它来储存信息而不必保存印刷材料，但是这个日子尚未到来。

但是，我们切不可认为个人之间的交流同通过媒介的传播是针锋相对、互相排斥的。事实上，正如我们力图指明的那样，两者之间的区别与界限是远没有那样清楚的。大多数以说服、教育为目标的运动都力图把大众媒介同个人的渠道结合起来，使其互相加强、互为补充。搞政治运动的人在利用一切媒介的同时还安排挨户登门拜访和群众集会。宣传计划生育、农业和卫生的组织不仅设立基层活动人员而且为他们提供一切能够获得的媒介。现在值得我们注意的是一种有关媒介和个人之间交流的辅助职能的概念，有人把它称之为“两级传播”论。

## 第二节 两级传播论

某位研究人员曾经说过：“最实际的事物莫过于好的理论。”好的理论赋予研究人员以掌握进行分析这个课题的智能把手。尽管这项理论可能终于证明并不完善，甚至于并不正确，而且它在实践中的重要意义也可能降低，但这一切都不能抹煞它作为起点的重要性。传播学这门学问就好几次得益于这类理论。

有关传播的两级传播的概念来源于保罗·拉扎斯费尔德和他在哥伦比亚大学社会学系和应用社会研究部的几位同事指导下在俄亥俄州伊利县进行的有关一九四〇年美国总统选举的一项调查研究。研究人员原以为他们会发现大众媒介--当时主要是无线电广播和报纸--对选举具有重大影响。然而，被调查的人当中只有少数人说他们曾经受到媒介的影响。真正影响人们投票的一般说来仍然是个人之间的接触和面对面的劝说。为了解释这些调查结果，研究人员第一次提出了两级传播的假设：“概念往往先从无线电广播和报刊流向舆论界的领导人，然后再从这些人流向人口中不那么活跃的部分。”

这项理论，尽管不完善而且到头来也不能令人满意，对于传播学的学习和研究毕竟还是很有效果的。首先，自从这项理论出现以后，就很难再把传播对象看作是一伙“毫无个性”的人，也不能再把他们看作是彼此互不相关而只同传播渠道相联结的个人了。人们逐渐发现这些一个个的人是彼此相联的。他们不但不是毫无个性或者消极被动，相反，他们非常积极主动。在传播对象内部进行着大量的讨论、劝说和传递消息的活动。

其次，两级传播论还引发了有关传播对象的行为，特别是同运动和传播媒介有关的行为的研究活动。罗伯特·默顿和一些同事在他们称之为罗弗莱的郊区研究了舆论界的领导力量。在伊利诺斯州的德凯特市研究了消费者做出抉择的情况。在纽约州埃尔米拉市研究了一九四八年的竞选活动。在东部的一个城市里研究了有关药物的消息在医生之间传播的情况。

哥伦比亚大学的学者们进行的研究，后来又由其他学者予以补充。密执安大学调查研究中心的一个分支机构--政治研究中心--对于一九五二年以来的历届总统选举进行了研究。多伊奇曼和韦思·丹尼尔森，后来又有布雷德利·格林伯格，都研究过新闻的扩散问题。农村社会学家们发现他们的扩散方式有助于对两级传播的理解。密执安州和威斯康星洲的特罗尔达尔等人对于竞选活动中征求与提出意见的情况进行了更为详尽的研究。肯尼迪总统被暗杀的时候情况与想法的散布方式是国内几个地区的研究课题。这一切研究工作都多少受到两级传播假设的启迪或影响。尽管每一项研究和指出了这项理论的不足之处，以致它原来的概念几乎已经荡然无存，然而今天人们对情况与想法的流传所具有的了解，有许多是两级传播的观点提出以前不存在的。这就是一项好的理论假设的作用：它能起抛砖引玉之功。

按照我们的发现看来，最初的两级传播论究竟错在哪里？简而言之，它未能充分阐明实际发生的情况。

首先，它忽略了这样一个事实，即大量的信息是直接由传播媒介流向媒介使用者而无须通过中间人的。例如，多伊奇曼和丹尼尔森就发现大多数新闻是这样收到的。格林伯格曾经很有创见地表明，只有对广大公众最重要和最不重要的消息才通过口头方式传播。因此，大约有一半美国人是听别人口头传说而不是从传播媒介了解到肯尼迪总统遇刺身亡的消息的，而大多数不值得见报或者广播的地方新闻也是靠人们互相传递的。（见图四）

附图四

	A	B	C	D	E
知道事件的人数的百分比	20%	45%	71%	90%	97%

从个人间听到消息的百分比 10.5% 2% 5% 9.5% 50%

本表左面直线的百分比指从他人口头传告听到某一消息的人，下面的百分比指的是依事件的重要性而知道事件的人数。实际调查表明，最重要的（E）和报纸、电台均不报道的当地新闻（A），很多人都是从他人传告知道的，如肯尼迪总统被刺这个震撼美国的消息（E），约有50%的人是他人传告的。只有B，C，D这些相当重要并由报纸、电台、电视台作了报道的消息，才主要是从各种大众媒介知道的。引自格林伯格和派克所著《肯尼迪遇刺和美国

公众：社会传播在危机中》一书。

然而，占新闻主体的那类虽然值得报道但没有惊人到非马上告诉别人不可的消息，主要是通过报纸和广播报道传送给人们的。在近年来的政治运动中，大量的消息和说服教育是通过传播媒介直接传送给个人的。这包括记者招待会、政治演讲、大小会议和政治性广告。我们绝不是说在政治运动中不施加个人影响，我们只是说，许多消息和说服教育仍然是直接地而不是通过“舆论领袖”或者另外一种中介物传来的。

其次，认为社会是区分为领导者和追随者，或者说主动的和被动的参加者这样两个部分的观点是站不住脚的。特罗尔达尔在底特律市发现，曾经在选举过程中向别人，不论是向“舆论领袖”还是向其他什么人请教过的人，为数是比较少的。另一方面，没有十分令人信服的材料能够证明，“舆论领袖”在进行社会说服教育中是特别活跃的力量。从表面上看来，他们消极被动的可能性

同积极主动的可能性完全一样，他们很可能坐待别人来向他们请教而不是努力去说服别人。

事实证明，关于舆论领袖在收到媒介传来的消息以后就把它传递出去的观点也过于简单化。实际上，可以具体指明的舆论领袖有着众多的消息来源。他们参加会议，就各种事物进行试探，而且，最重要的是，他们还同作为他们的消息来源的人们交谈。换句话说，舆论领袖也有着自己的舆论领袖。

因此，两级传播的理论并不能实事求是地描述事实的真相。这个流程可能只有一步，也可能有两步或者许多步。这个由影响和信息组成的链条可能很长，而真正的起点何在谁也弄不清楚。

第三，农村社会学家已经表明，有可能采取一项新的想法或一种革新项目的人，更可能在这个过程的很早的阶段，也就是当他们还在打听能弄到什么东西的时候，先寻求或接受大众媒介传来的信息，然后，在他们感到兴趣而且想要进一步了解这个事物特别是别人使用的经验的时候，才在采用过程的较晚的阶段去向懂行而且受到尊重的人请教。另外，在他们已经打定主意以后，他们还可能再从传播媒介寻求支持以克服不情愿的心理。这样看来，两级传播往往更适用于了解情况和做出决断的阶段，而不是在它之前或以后的阶段。

最后，关于“舆论领袖”的观点本身也已证明是过于简单了。正如研究信息扩散的主要学者之一埃弗雷特·罗杰斯最近指出的那样，领导舆论的力量实际上是一个连续不断地变化着的因素。舆论领袖形形色色，水平参差不齐。有一些人是强大而公认的“领袖”，而另一些人则不然。自从在德凯特进行的研究发表以后，我们已经了解到。人们通常是就特殊的问题去向人请教的，而一般化的舆论领导地位是极少见的。还有，这类领袖在社会的各个阶层、各种年龄的人当中都有，要看人们期望从他们那里得到什么样的知识。例如，人们要了解有关新电影、新舞蹈的情况，一般说来不会去找上了年纪的银行老板。但是，这里要阐明的道理是，即使在不同的专业领域内，人们也不是截然划分为领导者与追随者的。一个由于有专业知识或技能因而有人向他请教的人也可能就同一个专业中的问题而向另一个人请教。一个向别人请教过专业知识的人也可能把它传授给其他人。有一些人——例如爱讲闲话或者由于在理发店、美容院之类的场所工作而接触面广的人——无须有任何专业

技能也可以传播大量知识。由此看来，信息的广泛传播和影响有着如此多的层次和形式，因而认为社会上存在着一种叫做“舆论领袖”的单一角色的设想，是无法令人满意地找到了解实际情况的办法的。

实际情况到底如何？按照目前掌握的知识看来，最好的描述方式也许是：信息与概念在整个社会上川流不息、大众媒介直接或间接地对流经这些渠道的事物施加着巨大的影响。某些个人、或者通过传授他们的专业知识、技能，或者通过宣传自己在某一课题上的信念，或者通过能言善辩、夸夸其谈，也对它施加着影响。事实上，所有的人，或此时或彼刻，在这种或那种关系中，在这或那一问题上，通过寻求或给予的方式，说不定都在影响这个流程。有些人的影响大于其他人。但是并不存在领导与被领导这两个阶层。而且在大多数情况下也不存在从大众媒介到领袖再到追随者这样一种两级流程。你可以把它想象为一种多级流程。更好的是把它想象为一种全体制流程，也就是说，信息连续不断地流过社会体制，它服从这个体制的约束与需要，也受到体制内部的作用与习俗的影响与推动。

### 第三节 麦克卢汉学说

在人类传播这样复杂的领域里，不仅出现过一些理论而且出现过一些人物，他们在扩展、启发了深思熟虑的分析之后，又逐渐退居于无声无息之中。马歇尔·麦克卢汉就是一个例证。

二十世纪六十年代后期，麦克卢汉是美国知识分子和学生为之倾倒的人物。随着他的著作《古腾堡的灿烂群星：印刷文人的诞生》一书的出版，就开始出现他的信徒。他最负盛名的作品于两年以后问世，书名叫做《理解媒介：人的延伸》。此书的平装本出版以后。它就同麦克卢汉一道开始成为在美国脍炙人口的事物。

本书的作者之一曾经多年在密执安大学教授大众媒介调查的入门课程。在这股热潮兴起之后，他很快就发现学生希望这门课程能讲授麦克卢汉的学说。在两三年的时间内，根据学生在课堂上举手的情况所作的粗略调查表明，几乎所有的学生都听说过这个人，有时有一半以上的学生曾经读过或者打算阅读他的著作（许多人在高中学习期间，《理解媒介》一书是指定的读物）。大学的视听教材处备有关于此人的一个小时的电视纪录片，要借阅的人必须提前一年登记。他的名望远及于校园之外；有关麦克卢汉及其主张的文章出现在通俗性杂志和星期日报纸上，他的有点古怪的性格和他的主张是电台专题节目中经常出现的题材。理查德·尼克松一九六八年竞选总统期间的主要顾问之一是麦克卢汉的信徒，他按照自己对麦克卢汉提出的主张的理解对若干重大战略决策施加了影响。

大众媒介对某件事物的大肆渲染，到了广大群众至少是安排报道的人，看来一致认为已经宣传过头的时候，就会终于产生严重的不利的后果，这是一条共同的规律。到了七十年代中期，麦克卢汉已经不再是普及文化的名家，尽管他的理论仍然引起传播学者的注意。除了一九八一年初配合他的讣告发表的一些回顾性的总结性文章之外，这种兴趣也已经衰落下去，以致凡提到他的观点的文章都把它们当作古怪的东西来对待，用两三段的篇幅就打发掉了。至于在大学生当中，一九八〇年在调查入门课上通过同样的举手进行的调查表明，在三百名学生中只有六七个人听说过他。这种漠视是比对于麦克卢汉的任何吹捧都更为可悲的事。他在传播学研究的发展上起过重要的作用（从表面上看来，“媒介”这个曾经主要是艺术家、细菌学家和大众传播专家才使用的词竟然风靡一时，说不定是因为他的缘故）。



他的论述方式使得他的观点难以捉摸，这一事实就使得人们更加难以解释他何以能具有永恒的重要性，尤其是他何以竟能名噪一时。毫无疑问是因为他不信任印刷媒介那种直线的、逻辑的表述方式的缘故（他认为这种表述方式应该对过去五个世纪中的许多不良趋势负责），麦克卢汉有意采用一种不连贯的方式写作，有人把这种方式比作向四面八方散射的罗马式蜡烛一般。他很少把他的观点充分发挥出来而且看不起通过研究取得的证据，因为他认为研究工作偏向于印刷媒介而又无力应付新颖的电子媒介。他采用的手段，用他自己的话来说，叫做“探针”--这是一句穿透他的听众在智能上的陈规老套，促使他们重新考虑旧日见解的话。这些“探针”往往是些含义隐晦的语句，其措词不是令人震惊就是令人困惑，也许是出于有意，不是不完整就是不加界说（例如“媒介就是信息”）。因此他在学术上的态度是有些玄妙的；就像以太阳神殿闻名的古希腊特尔斐城的教士一样，他发出的信息可以作种种不同的解释，但的确发人深思，而且在许多情况下对于祈求神谕的人们产生很大的影响。

麦克卢汉，正如他的老师哈罗德·英尼斯一样，是个技术决定论者。他同莫尼斯一样，把西方近代史解释为“建基于印刷文字的传播上的偏颇与知识上的垄断的历史”。这句话实际上引自詹姆士·凯里的一篇文章，鉴于麦克卢汉本人的文体，引用解释他学说的人所著的论文往往效果更好一些。

所谓“传播上的偏颇”，（这是英尼斯的著作之一的标题）指的是印刷媒介的压倒优势。英尼斯和麦克卢汉二人都认为这不是一件好事。英尼斯的论点是，印刷传播自从十五世纪以来的迅猛发展摧毁了口头传播的传统，用空间的组织型态取代了西方社会的时间的组织型态，改造了宗教。使人的交流活动的一大部分私有化，造成了价值观念的相对性，把权威的所在从教会移向国家，并鼓励了民族主义的泛滥猖獗。这都是些饶有兴趣而发人深省的真知灼见，尽管大多数学生并不把这样大的影响完全归因于印刷术的发展。其他技术也产生过一些影响--例如快速运输、新的动力源、机械、电子学以及与之俱来的文艺复兴、民主的发展、中产阶级的兴起、社会分工和一种新的社会理想主义的迸发。我们在承认印刷对这一切起过作用的同时，还要看到它们对印刷也是起过作用的。然而，口头传播社会被取代这一点显然在我们对待周围环境的整个态度上引起了根本性的变化；它把权力从那些能够记住过去的历史和《圣经》的人们手中转移到那些了解遥远的地域和不同的行事之道的人们手中，它还使得一些大的社会集团有可能在集中的领导之下形成而且有时互相冲突。从口头传播社会向媒介传播社会的变化的现象今天可以在几十个发展中国家看到。

到目前为止叙述的这些观点都是英尼斯的，麦克卢汉接受了这些观点。但是麦克卢汉对待它们的态度是心理上而不是体制上的。实际上这有点像是沃夫--萨皮尔假设，尽管麦克卢汉感兴趣的是媒介而不是各种语言究竟如何在影响着人们对世界的看法以及他们的思维方式。他的中心思想（还是引用凯里的话）是：“传播媒介....是巨大的社会比喻，它们不仅传递信息而且告诉我们存在着什么样的世界；它们不仅激发并娱悦我们的感官，而且，通过改变我们所使用的传感设备的比例，确实在改变我们的性格。”麦克卢汉并不是第一个说“把字写在上面的物件比字本身更重要”这句话的人，但是他对这句话的说法却是引用得最多的。“媒介就是信息”这句话成了他同昆廷·菲奥尔蒙合著并于一九六七年出版的一本书的标题。

麦克卢汉对于英尼斯学说的补充当中最有意思的也许是他关于印刷何以具有人们认为它具有的作用所作的分析。他争论说，通过印刷媒介进行的传播迫使人们“用一种特殊的逻辑来组织视觉经验”。它把现实分解为一个个的合乎逻辑而有因果关系地相互关联的单元，它们按照横贯书页的线条被人们的感觉摄取，而且脱离了生活的整体、杂乱和多感官性质。最严重的是，它侧重于通过眼睛接收的信息而不是在人与人之间的交流中通过所有感官接收的信息，从而在我们同环境的关系中造成了不平衡。由于阅读和书写基本上是私人的活

动而且涉及的又是抽象化的经验，它们因而使人们“摆脱部落习惯”，把他们引出组织严密的口传文化而置于一种同他们的交流活动涉及的现实距离遥远的独处一隅的情况之中。印刷的发展当然还会使方言规范化，改进远距离传播，并因而用城市取代乡村，用民族国家取代城邦。

麦克卢汉因此不仅攻击印刷文字的直线化而且抨击它的抽象化。这一点，我们已经说过，既是它的最大的力量也是它给我们带来的问题的根源。他关心的不是抽象的能力而是想象的能力。这一点可以从他的另一个引用得最为广泛的概念--“热”媒介与“冷”媒介的区别--看出来。

“热”媒介的含义有时候似乎是指一种不需要维持感觉平衡的媒介，有时候又指相对而言要表达的意思已经事先确定的媒介，它无需任何想象上的努力就可以从符号向现实的图景飞跃。与此不同，“冷”媒介则是具有感觉平衡而且需要丰富想象力的媒介。麦克卢汉本人在媒介分类上前后并不完全一致，但他认为印刷和无线电属“热”媒介，因为它们都只使用一种感官。而且（按麦克卢汉的说法）相对而言无需多少想象力，然而在某种程度上有声电影。特别是电视，则属于“冷”媒介，而且据麦克卢汉说，要求观众最大限度地发挥他们的想象力。颇为奇怪的是，麦克卢汉在就想象下结论的时候，并没有主要强调需要对电视提供的大量具体经验加以组织和抽象，他强调的却是一种有关知觉的论点：电视屏幕发出大量的细小光点，感觉器官和神经中枢必须把这些光亮组织成实际的图像。

要想用研究所得的材料来验证麦克卢汉的观点几乎是不可能的，这是因为他很少用可以检验的形式把它们表述出来，也因为他和他的主要追随者一向轻视科学研究，他们争论说，科研偏向于印刷的文字、直线性和逻辑，而无法应付电子传播的概念。一项更有效果的活动是取麦克卢汉的那些更有希望的真知灼见，并且在自己的思维中把它们追索到底，直到形成一些可以检验的有用的设想为止。不言而喻，印刷时代、从口头文化向媒介文化的过渡、以及想象活动等的影响是十分值得形成概念并加以研究的--而且这样做的基础确实比麦克卢汉考察这些影响时的基础要广阔得多。

然而，我们不能把麦克卢汉全部归于一个天地而把科学研究事业全部归于另一个天地。也许他的著作和言论的神谕般的性质要为他论述的极端性负某些责任，但是外行人却以同样刻板的态度接受了他这些论述。因此，有必要指出，虽然麦克卢汉强调媒介本身的作用这一点是有益处的，但是研究人员仍然发现，在所传递的信息内部的传播作用的变化同媒介内部的传播作用的变化相比要大得多。信息是信息，媒介是媒介，二者相互影响但并不相互排斥。比方说，谁能争辩说判断肯尼迪总统逝世消息的影响主要是看它是由电视、广播、报刊传播的还是由口头传播的，或者争辩说，关于肯尼迪的消息同有关家务的连续片所起的不同影响主要是因为人们是通过报刊得知那条消息而连续片则是通过电视看到的？

与此相似的是，没有材料能够证明，对电视屏幕上的光点的直觉感受和经过组合的感受能造成根本不同的效果。如果情况果真如此的话，我们通过直觉观察到的照相铜版印刷的报纸上的网点就应该产生同样的效果，而通过直觉观察到的由网点组成的字就应该同用胶印或活版技术印的字产生根本不同的效果。的确，一定的传播形式所需要的想象活动的全部问题都需要在麦克卢汉已经成为过去以后的时期中加以重新思考，就为了这种需要我们也必须给麦克卢汉以充分的赞扬。为了把印刷的文字变为现实的图像所需要的想象力，难道不是可能比电视观众所需要的想象力还要大些吗？无声电影难道不是可能比有声电影更能触发想象吗？

从另一方面来说，麦克卢汉强调媒介本身的作用这一点还是有用的，他提出来的有关感觉渠道的平衡或不平衡以及线性的印刷文字等对于思维逻辑的影响的设想也值得进一步加以研究。

## 结论

以上这些方法看来只简短地解释而未能清楚地阐明传播媒介究竟是怎么回事。要理解各种传播形式之间的区别，显然不是一件简单的事情。把传播媒介作为组织机构来考察是比较容易办到的，我们在下一章里就打算这样做，而归根结底更为有用的还是把传播的渠道和途径设想为贯穿社会的延绵不断的信息流。有些信息流是短距离的--从人到人。有些是长距离的，需要通过电线、邮政或大众媒介来传递。有些只达到一个人，有些达到一伙聚集起来的人，还有些则能达到高度分散的个人或人群。在一定的时间内，不论是为了哪种特定的目的，这些传播信息的方式都各有其优点与弱点，长处与短处。在这个体制的各个部位都有些人或工作集体，不论有无传播工具，在扩散这种信息流并且在它上面打上自己的烙印。

但是存在着把这些传播信息的行为看作孤立行为的危险。在广角镜下看来，它们是互相关联的。信息流往往并不止于任何接收的一端。它可能以这种或那种形式继续前进。而所有这些长长短短、宽宽窄窄、个人的和有中介关系的总和就是那保持社会活力的延绵不绝的信息之涌流。

## 第八章 大众媒介的深广度

本世纪四十年代末某一天的下午，在法国南部一个充满阳光的村庄里，我听见一阵起劲地、好像是拼着命在敲的鼓声。果然有一个人在敲鼓，那劲头就像是要把它砸个稀碎一样。人们开始从住宅、店铺、甚至于教堂里匆匆地跑了出来。我跟着他们走了一两个街区，来到一个高大的年轻人面前，他那打鼓的模样真好好像是要叫全世界都听见似的。在人凑齐了以后，他就开始讲话了，声音非常嘹亮，传得很远。他对我们讲了三件事情：附近的一个镇子要举行集会欢迎戴高乐将军；发生了一起火灾；国民议会就税收问题采取了一项同本地有关的决定；一个农场主有一头公牛要出售。

片刻之后我才恍然大悟，这个对我们讲话的是个宣讲人。就在这个《费加罗报》和《世界报》的时代，传播的方式突然倒转了一千年，我聆听消息的情况就像最早的中世纪天主教堂正在兴建的时期中人们收听消息的情况一样。而且--越是变化，越是相象--这项公告竟是以新闻加广告的形式出现的！

我认为，宣讲人是地地道道的传播媒介中的一种类型。而这就使我们回想起本书第一章里提出的问题：传播媒介的历史到底有多么悠久？

如果我们认为，媒介就是插入传播过程之中，用以扩大并延伸信息传送的工具，那末，金属活字版印刷就是最初的大众传播媒介，而自工业革命迄今的历史时期就是媒介发展的全盛时期。

然而，如果我们认为，传播媒介只不过是旨在加速并扩展信息交换的一种社会机构，那末"大众"传播媒介则是这类事物的后来者。

宣讲人绝不是最早的传播方式。这类事物是如此之古老，以致谁也弄不清楚某个部落究竟是在什么时候首先想到要把一群孩子聚集起来由一位见多识广的长者而不由他们的父母加以教诲。自从在远古时代出现教堂以来，它们也一直在向人民群众直接或间接地传播信息。图书馆的历史至少同巴比伦的粘土的碑碣以及亚历山大港的石刻和手抄文稿一样古

老。几千年来，集市、市场、庙会一直在把人们聚集在一起，互相打听消息，交流见解，插科打诨。如果一时没有集市、公共集会或者马戏班子前来演出这样的活动，人们也会想出办法聚会起来交换信息。即使在今天，在亚洲的许多村庄里，洗衣服的时间仍然既是劳动也是进行社会交流的时间。在非洲，一种各色人等聚集在一起商议的做法长期以来是部落居民对酋长诉说自己的问题的场合。在地中海沿岸地区，古代的城镇广场是人们互相聚会，传达信息，颁布新法律，在大庭广众之中做出决定的场所。在世界的许多地区，走江湖的艺人、木偶戏班、舞蹈团和说唱演员，过去和现在都不断在走街串巷，既娱人耳目也传递消息。在中东，咖啡馆长期以来是交谈和休息之所。除了所有这些人们可以去对别人谈话，听别人谈话，了解情况的场所之外，还有一种由“无声媒介”形成的悠久传统：石雕像传播着上古时代诸神的庄严伟大，建筑物和纪念碑传播着某个王国或君王的业绩，泰姬陵和金字塔之类的名胜古迹以及天主教堂这样的非凡的构想不仅聚集人群，传播某种生活方式，而且讲授一个民族的历史以及他们对未来的希望。

这些面对面的媒介，正如它们的印刷与电子的后继者一样，都是为促进社会传播而生存的。它们围绕这一职能形成了组织机构，并且有自己的规章制度、目标、专门的作用和财源。正如现代传播媒介一样，即使最严肃的面对面的传播媒介也包含大量的娱乐性的内容。它们中大部分直到今天仍然被人们采用，这一事实说明它们还是行之有效的。

伴有机械的媒介出现以后，许多面对面的媒介发生了变化。印刷的书籍在某些国家使得教育有可能普及到几乎所有的儿童。报纸给咖啡馆增添了新的功能。邮购货物单形成了另外一种类型的集市，而广告则使得大百货商店成为人们川流不息的市场。电影和电视使江湖艺人成为正规化。这样看来，现代的大众传播媒介除了它们扩散信息的距离与速度不同而外，实际上并不是什么新鲜事物。它们不过是为了更有效地收集与交换信息而作的一长串努力中的最新的几项。甚至在内容上它们也并不那样新颖。正如它们在某种程度上改造了面对面的传播媒介，面对面的传播媒介也接过了这些新出现的事物。座谈上了报纸；宣讲人和民谣歌手上了广播；马戏班、舞蹈团和演员上了电视；各色人等聚在一起商议成了广播、电视上的记者招待会或人物访问节目。

个人传播渠道仍然同传播媒介并存，其活跃与有效依然如故。亚洲的社会基层发展规划对木偶戏和江湖艺人的依赖程度是人们想象不到的。中国的戏曲已经加以改编，使其表现政治内容。关于甘地被害以及印度军队同中国军队在世界屋脊上打仗的消息是通过口头传播到大多数印度人民耳中去的。你会这样说，那是一个发展中国家。在每户人家有五架收音机，在几乎家家都有日报和电视机的美国，难道也存在这种情况吗？那末，在肯尼迪总统被暗杀的时候，情况究竟如何呢？正如我们在上一章已经提到的那样，差不多正好一半的美国人是从首先从口头传来的消息获悉的。再说，近年来美国青年人举行的规模庞大的集会--例如在伍德斯托克举行的摇摆舞节以及聚众十万以上的政治示威活动--又将如何解释呢？就算这些集会是受到大众传播媒介的刺激与鼓动的结果，它们显而易见地仍然是一种回复到尚未使用机械之前的古老的大众传播方式的做法。

## 第一节 大众媒介的结构与功能

有好几本教材详细介绍了每一种大众媒介的情况及它们在社会中的地位。这里就毋庸赘述了。另一方面，由于在传播学的研究方面已经在媒介分析的基础上做了这样多的工作。而且还有那么多工作尚未进行，因此我们在谈到人类交流的全过程的时候不得不时时提到传播媒介（例如，生活在充斥着大众媒介产品的文化环境中这一状况对于面对面的交流发生什么样的影响，以及诸如非语言信息的阐释之类的事物，几乎还没有加以研究）。至此，

我们有必要提醒自己注意媒介的某些深广度与特点，正是这些深广度与特点形成了--用一度流行的话来说--"人们对人们说话"的过程。

这张图表（附图五）标明了媒介的标准结构与功能。

而这张图表（附图六）则显示为支持广播事业这样一种大众传播媒介而发展起来的各种事业。

附图五 媒介的基本结构（略）。

附图六 支援机构的规模（略）。

在印刷和电影媒介的周围也聚集着同样的有关服务机构。事实上，美国的各种媒介在结构上都大同小异：（1）具有创作、生产、技术、推销和经营管理部门的组织机构，（2）大多数是属于私营性质；（3）政府管制很少；（4）受到各种各样的有关服务机构的支援；（5）起着筛选、加工、扩散信息的作用；（6）制作信息性和娱乐性产品；（7）为广大传播对象服务。

即以美国而言，组织成这样的群集的各种事业，按一九七七--一九七八年数字看来，其规模是十分可观的：

996 家电视台（727 家商业电视台：其中甚高频 516 家，超高频 211 家；269 家非商业电视台：其中甚高频 111 家，超高频 158 家）。

8173 家广播电台（4497 家调幅台，包括 25 家非商业电台；3676 家调频台，包括 839 家非商业电台）。

4001 家有线电视系统。

1762 家日报（其中有 346 家晨报、1435 家晚报，有 650 家在星期日也出报）。

约 9000 家周报。

约 9000 家杂志。

约 1250 家书籍出版公司（其中 50 家出版书籍的数量占全国的 75%）。

约 2250 家电影制作机构，其中包括约 1000 家电视片制作机构（一九七六年数字）。

约 13,000 家室内电影院和 3800 家可以开进汽车的露天电影院（亦系一九七六年数字；从那以后，室内电影院的数字，由于原有的电影院开设分支机构而形成多重单位以及商业中心电影院的兴起，而激剧增加）。

同这些机构有关的美元数值也是巨大的。电影事业的总收入早在一九七六年约达二十五亿美元。近年来，杂志的收入仅广告一项即达二十三亿美元左右；发行方面的收入不详，但有可能达到以上数字的两倍。据最近的统计，书籍出版业每年的总收入超过了五十亿美元。电视事业每年收入七十亿美元以上；无线电广播事业的收入也在二十亿美元上下。报纸近年来的收入仅广告一项即达每年一百亿美元左右。换句话说，大众媒介是一项年收入达三百亿美元的事业。

美国拥有全世界半数的收音机和三分之一的电视机。美国新闻纸的消费量占全世界的一半以上。但是，美国之所以消耗大量的新闻纸并不是因为报纸销售的份数多，而是因为报纸的数目多而且篇幅巨大的缘故。按每千人拥有的日报份数计算，美国在世界各国中所占的地位是相当低的（美国是 287 份，而瑞典是 572 份，日本 526 份，英国 900 份；就是诸如新西兰、澳大利亚、丹麦、瑞士、西德这些国家也在美国之上）。

## 第二节 媒介的财源

在美国的制度下，资助媒介的方式是私人企业加上最低限度的政府干预。有些广播电视台是州立大学或教育系统举办的。各州和联邦的机构都从事一些出版事业，而美国政府印刷局可以算得是国内最大的出版社。然而政府对于一般兴趣的材料或者新闻是根本或者

几乎不过问的。这个方面主要是私营企业的领域。这种财源和所有制的方式在全世界范围内绝不是典型的。在全世界的无线电广播系统中，有百分之六十九是由政府或官办的公司经营的，在其余部分中又有百分之十五是公私合营的。在电视系统中，几乎百分之六十是由政府机构或者国营公司经营的，还有百分之十六是公私合营的。只有百分之十三的无线电广播系统和百分之二十一电视系统是私营的，而它们大多数都在美洲。在世界报业中，私营部分所占的比例比在广播事业中所占的比例略大一些，但是在社会主义国家中，新闻事业已经彻底纳入了政治体系，在许多不发达国家中情况也是如此。

像法国和意大利这样的国家又代表着另一种与美国不同的制度，这些国家的出版物往往靠暗地里的津贴以维持生存。例如，自从七十年代初以来，没有一家意大利日报曾经盈利，而大多数报纸年年都有巨额的亏损。然而这个期间内，意大利始终保持着大约八十家日报。它们赖以维持的津贴是以多种形式提供的。

有一些政党公开办报并且弥补它们的赤字；有一些报纸是巨大的工业组织举办的，而这些工业组织本身又靠政府的援助生存；政府也直接向报纸提供援助，其形式从减免税收到发放现款。其他西方国家的报纸也或多或少地得到同样的援助，一般说来都是以不公开的形式。在大多数情况下，西方报纸并不带有受到有意识的政治操纵的明显标志。它们同美国报纸之间的主要区别在于它们的生存同它们吸引读者的能力无关；它们并不是市场经济的产物。

美国的私营传播媒介的财源性质也各不相同。电视和广播当然完全靠广告赚钱。另一方面，书籍则完全靠本身的销售获利；而电影（除电视片外）则主要靠门票收入，虽然剧场里的广告也可以为放映者带来一小部分收益。报纸和杂志又是一种情况，既要靠订户也要靠广告，而两者之间又以广告为大宗。报纸成本的百分之六十至七十五要靠广告收入来支付，杂志也是如此；我们付的订费一般说来只占生产和发行报刊的总费用的三分之一弱。

这个图谱的一端可以称之为间接财源，另一端为直接财源，其间是两者兼而有之的混杂区。尽管在大多数情况下，看电视既不需要买票也不需要订费，然而一般的美国家庭每年要为广告费用间接提供三百美元。在广播电视由政府举办或者由公有企业经营的国度里，用户是通过交纳一般捐税或者专课接收机的税收付费的。

这些提供财源的不同方式，有助于我们理解看来在我们的传播媒介中流动着的两股平行的潮流。一方面，存在着减少大城市中互相竞争的报纸老板并且建立由同一伙人和公司拥有的联营报纸和广播电视系统的强烈趋势。一九一〇年，美国有一千二百座城市出版日报，其中百分之五十七的城市有着互相竞争的报纸经理部；今天，在一千五百三十六座出版日报的城市中，只有百分之二点三（全国只有三十五座城市）有着互相竞争的报纸经理部。而有着互相竞争而又同时出版的报纸--也就是说，由不同业主出版的两家晨报或晚报--的城市一共不过十来座。

有关联营报纸的数字表明了同样的情况。一九一〇年，像赫斯特和斯克里普斯这样的报业巨子异常活跃的时期，联营报纸只占全国日报总数的百分之三；而今天这个数字却达到百分之六十三。美国四大报系（奈特-里德、甘尼特、纽豪斯、论坛报公司）共拥有全国报纸发行量的百分之二十二。

在一九三九年到一九六九年之间，联营的调幅广播电台占全国总数的比例从百分之十四上升为百分之三十一。联邦电讯委员会禁止任何业主拥有七座以上的电视台，而且其中使用甚高频率的不得超过五座，尽管如此，拥有三座或三座以上电视台的个人和公司的数目在一九五六年至一九七六年间仍然从三十四增长为一百一十九。在有百分之七十五的美国人收看的五十家电视网中，全国广播公司、哥伦比亚广播公司、美国广播公司这三大电视网竟占有电视观众累计数字的百分之九十以上，也就是说，这三家节目制作机构提供了美国的全部电视内容的百分之七十五以上。

由此看来，一方面存在着集中所有权和减少竞争的强烈趋势。另一方面，也存在着一种看起来相反的趋势。过去三十年中，国内有一些最大的杂志停刊倒闭，同时又有一些较少的专业杂志兴旺发达。尽管在电视和调幅无线电广播事业中出现了集中的现象，小型的广播电台（大部分是调频电台）却大量发展，超高频电视台的增长也相当大。此外，在大城市报纸数目减少的情况下，郊区报纸却数量增加，财源茂盛，而且一度被称之为“地下”报纸的刊物也以反权力体制的周报的形式获得了规模不大但却意义不小的发展。

广播事业所有权发展趋势中的变化部分是由于联邦电讯委员会要求所有电视机都能接收超高频讯号的结果。因此，在某些人看来，超高频从长远考虑是一项有潜在利益的投资项目，虽然它已经表明在短期内不会有很大的获益。再者，调频收音机数量上的增长，以及用很少的投资和节目制作费用建立调频无线电台的可能性--因为它可以主要广播录制好的音乐--也使得这个领域具有更大的诱惑力。但这只是部分的原因。

美国的传播媒介具有激烈竞争的传统，正如私有制本身那样。这种竞争部分表现在点子如何、服务好坏上面，但是晚近以来更加表现在争取传播对象以及与之俱来的收益上面。很难想象美国的商业性广播网会举办像英国广播公司的那种专门为教育程度很高的听众而设、曲高和寡因而只能及于极少数传播对象的第三套节目。在美国这种制度下，报偿是随大量的传播对象而来的，因为广告就是针对他们而发的。

印刷媒介的成本大部分花费在有形产品的生产上。发行量越大，花费在印刷和发送上的成本的比例也就越高。例如，本·巴格迪基安在《信息机器》一书中指出，一家年总收入四百万美元的小报要把其中的一半花在印刷和发行上，一家年总收入一千四百万美元的报纸要在编辑过程以后的各个环节上开销八百万美元，而一家年总收入达六千万美元的报纸在纸张、生产和发行上的开支高达四千万美元。不论是哪种情况，订户出的钱充其量超不过生产成本的一半。

印刷和新闻纸的成本一直在迅速上涨。这意味着企业大到了一定的程度就不再比小企业更为有利可图。大杂志的广告费也只能提高到一定限度，否则登广告的人就会转向像电视这样的更有竞争力的媒介。因此，一家很大的综合性杂志发展到一定程度之后，收入就不再随着发行量的扩大而提高了。订户付的钱也许只相当于杂志成本的四分之一。如果广告的收入不足以支付其余的费用，杂志就要陷入困境了。因此，近年来的实践证明，办中等发行量的杂志比办发行量很大的杂志更有赚头。

这一点对于报纸来说又意味着什么？如果两家争夺同一个广阔市场的报纸能够合并，那末两家报纸的广告收入就可以集中于一家报纸而且收费标准还可以提高。如果两家各有其经理部门的报纸能把它们的印刷和发行部门加以合并，那末它们就能降低单位成本，而且还可以让登广告的人使用商家报纸的版面并且向他们收合用费从而得到某些好处。因此之故，近年来有些报纸合并了。

这对于广播事业又意味着什么？以广播电台而言，成本并不随着听众的增加而上升。在把录音间、发射机等的基本费用付清之后，不论听众有一百万人还是两万人都不影响运转的费用。可变成本主要是编排节目的费用。即使是中等规模的电台，编排节目的费用要占预算的三分之一，技术运转只占百分之十到十五。其余部分则用于推销和经营管理。电台能否招徕广告要看它的节目是否吸引听众。因此，商业性广播的基本要素是能够吸引大批普通听众的节目。这就是三大电视网耗资巨大制作出来的文娱节目在决定各电视台之间观众的分配上起着如此重要作用的原因。然而，从长远的观点看，并非所有这些动态都能从经济角度来解释。相对而言，目前最赚钱的杂志是为特殊的兴趣和需要服务而非照顾一般口味的专业刊物。在无线电广播方面也存在着强大的专业化趋势--出现了各种专门播送新闻、专题讲话、音乐的电台，甚至于"地下"和"地上"的摇摆乐电台。当前成效显著的大都市报纸都以刊登普通新闻加上大量供消遣的特写为典型，对于这种格调也出现了背道而驰的趋势。投合当地群众的兴趣，比方说郊区居民的兴趣，又重新被人们发现是具有吸引力的事业。有些报纸发行人倒退了一百五十年，把专为特殊兴趣服务的地下报纸的格调又搬了出来。在电视方面，有些独立经营的台站发现了不同于大电视网的一般化节目的很吸引人的节目，它们播放电影、重播节目、体育以及电视网以外的联播节目。其中有一些台站大发利市。而那些得到居民组织资助，播放有地方色彩、趣味高雅的内容以取代商业性节目的非商业性"大众"电视台站的观众人数已经显著增加。

因此，从理论上说，看来私营企业体系要把所有权集中于一处，把尽可能多的对象集中于使人皆大欢喜的一般性节目的倾向既受到经济上的也受到趣味上的矫正措施的限制。至少在杂志方面，看来有一个发展的极限，超过了这个限度企业就很难有利可图了。在广播和印刷这两方面，平淡无味、千篇一律的针对一般对象的节日和内容，其吸引人的程度看来也是有个限度的。要跨越这个限度继续前进，看来必须注意对象的特殊兴趣与需要。

### 第三节 媒介的延伸：知识产业

本章一开始就已指出，关于传播的考虑，很大一部分必须从大众媒介着手（而本书的其余部分也是同它们有关的）。尽管如此，要是把迄今叙述的媒介的深广度当作"媒介"这个概念所暗含的限度，那就大错特错了。确实，采用机械的媒介，尤其是电子媒介所成就的一件事，就是在世界上参与建立了史无前例的宏大的知识产业。普林斯顿大学的经济学家弗里茨·马克卢普在他于一九六二年出版的《知识产业》一书中，以令人赞叹的方式总结了这一事物的发展。在本书写作的过程中，他正在撰写一套丛书，对上述著作加以修订和发挥。下面引用的数字已经根据其他来源予以更新，但仍然是按照马克卢普原著中的分析类别。知识行业是按照以下的方式组织起来的：

信息增殖机构：大众媒介--报纸、杂志、书籍、电影、无线电广播、电视；

信息传递机构：电话、电报、邮政，卫星系统及其他；

为个人需要提供信息的机构：图书馆、文件摘编机构、计算机服务处、数据库等等；

制造与维修机构：印刷机构、电子与印刷设备制造商、为安装与维修媒介所需机械的技术人员，及其他；

提供内容的特殊机构：通讯社、节目制造厂、作家、演员、艺术家、教育材料设计人员、计算机程序编制人员，及其他；

经济支援机构：广告公司与部门、发行与推销机构，及其他；



行政支援机构：法律顾问与指导、宣传与公共关系、财务会计、行政咨询等等；  
 人事支援：工会与职业协会、在职与待聘人员培训机构、人材选拔机构等等；  
 数据收集机构：通用研究与开发、现场与传播对象调研、情报收集、舆论研究、人口调查与其他主要统计机关等等；  
 教育：学校、学院、大学、自学机会，工业、军事、政府等方面的专门学校。

不言而喻，这些活动要耗去我国国家总支出的很大一部分。确凿的数字不仅要求仔细的分析而且要求详尽的界说与解释。然而，即使匆匆浏览下一九七八——一九七九的数据也可以看出来，美国每年花在“知识”领域里的钱多达三千亿美元以上，也许高达三千五百亿美元，相当于国民生产总值的百分之二十左右。

按照巴格迪基安十年前的计算，一个普通的美国家庭每年花在电话、报纸、广播、电视、录音带和唱片、书籍和邮递等通信传播服务方面的钱达六百八十八元。一九八零年作的同样项目的概略统计表明，这个数字已经增长为一千三百美元以上。这一数字并不包括知识产业的某些其他因素，其中最重要的一项是教育。

一九七八年，一个普通的美国家庭在教育方面的开支是一千九百八十七美元。这个数字在本书初版的一九七三年以来已经急剧上升，那一年每个家庭用于教育的费用平均大约为一千美元；教育方面的国家总支出从一九七一年的七百五十三亿美元增长到一九七八年的一千五百一十亿美元，占当年国民生产总值的百分之八左右。

此外，仅公共图书馆一项（不包括私立的和专业性图书馆）在一九七七年即耗资七亿七千万美元。把以下各项考虑进去也是重要的（数字以百万美元为单位）：

邮政（一九七八）	18,000
电话（同上）	41,953
电报（同上）	555
其中国际电报	397
研究开发（一九七六）	35,581
印刷出版（一九七八）	42,838
（包括报纸、书籍、杂志的印刷；仅商业表格印刷的费用即达2,328）	
纸厂，不包括建筑用纸（一九七八）	6,385
办公和计算机（一九七八）	15,700
照相器材（一九七八）	5,600
广告（一九七八各类估计数）	43,000

知识产业涉及的熟练工人的数目可以从以下事实窥见一斑：各类学校和大学共有教师三百多万，邮政系统职工达650,000，电话系统职工达823,000，报社职工达400,000以上。（有趣的是，过去十年来，电话和邮政部门的职工人数都下降了，造成这种现象的最主要的原因是新技术的发展）。再加上从事印刷、各种通信传播设备的生产与维修，广播和电影、报纸以外的出版事业、图书管理、科研和广告等行业的职工人数，知识产业显然雇用着美国劳动力的很大一部分，这些人占全国受过高级专门训练的职工中的很大比例。

我们列举这些数字的主要用意不仅仅是为了说明知识产业是同其他各行业密切相关的很大的行业，而且是为了说明它同各家各户的生活紧密相联的程度。

一个普通的美国家庭：

有一个年轻人在学校或大学学习

有一架电视机（实际上每户人家的平均拥有量为一点五架）  
有几架收音机  
订一份日报  
订一两份杂志  
有一小书架的书籍  
每天打七次电话，每隔一天打一次长途电话  
每年间接负担广告费用五百美元  
是每年开支一百美元的基础研究和用费不详的开发研究的成果的受益者

当然，很多家庭的情况同以上的描述并不完全吻合。许多家庭并没有入学的子女；有许多家庭有几个孩子在上学。有些人家订了几份报纸，有少数根本不看报。同样，某些家庭可能的确在通信方面花上几千块钱（特别是孩子们上学期间）。而另一些家庭只花几百块钱。然而，知识这个行业，同食物、住房、汽车以及在我们的日常生活中无处不在的其他必需品一样，已经成为现代社会的生活方式的一部分。

## 第九章 发送者、接收者与挑选过程

我们在本书中探讨的主要是大众媒介在人类传播的全部过程中的作用，也就是说它们在社会上的作用。这一章就要来考察一下媒介专业人员如何挑选材料，加以印刷、广播或拍摄电影，并提供给传播对象的过程；挑选媒介提供的货色的传播对象的组成情况；以及他们究竟挑选些什么。

首先应该指出的是，美国的传播对象对于媒介，除了极个别的情况而外，都是他们自己进行选择的；他们在挑选上有很大的自由。创办新杂志的人发行第一期的时候，希望有足够的读者喜欢这个刊物足以使它有利可图；为电视网编排节目的人把一出新的电视连续喜剧片的头几集安排好以后，就等待着残酷无情而又漫不经心的评判，这种评判如果弄得不好就会使他们损失几百万元；出版商则认为，尽管在美国每年要出版四百种有关烹饪的新书，再多出一种也是有人买的。强迫人们去读、去看、去听。几乎是无法做到的。如果说大众媒介在市场经济下运转确系事实的话，传播对象的自行挑选的性质就极为重要了。

就其本身而言，大众媒介的制作专业人员在很大程度上是不受就他们该制作些什么向他们发号施令的外在权威的约束的（传统做法、商业上的考虑、使结构更为有效的需要以及其他因素的影响当然是强有力的）。美国体制下生产者与消费者的关系，从根本上说，是一种自愿而又复杂的关系。

### 第一节 新闻的选择

我们从媒介的组织状况就可以了解到大量的有关它们必然的运转方式以及它们存在的问题等情况。它们的职责是广泛、迅速而方便地提供信息。从体制上看，它们主要起着过滤器和放大器的作用。它们从社会上所能获得的一切信息中选择它们愿意广为发布的内容。它们对这些内容进行加工与扩大以提供的广大的传播对象。

筛选的艺术也许是它们的运转中最为重要的组成部分。我们还是不把它们称作过滤器而称作把关人为好，这个词是库尔特·卢因在社会心理学中提出的。大众媒介是社会上的信息流通过程中的主要把关人中的一部分。

在信息网络中到处都设有把关人。其中包括记者，他们确定一场法庭审判、一件事故或者一次政治示威中究竟有哪些事实应该加以报道；包括编辑，他们确定通讯社发布的新闻中有哪些应该刊登，哪些应该抛弃，包括作家，他们确定有哪些类型的人物和事件值得书写，什么样的人生观值得反映；包括出版公司编辑，他们确定哪些作家的作品应该出版，他们的原稿中有哪些部分应该删除；包括电视、电影制片人，他们确定摄影机应该指向哪里；包括影片剪辑，他们在剪辑室内确定影片中应剪掉和保留哪些内容；包括图书管理员，他们确定应该买些什么书籍；包括教员，他们确定应该采用什么样的教科书和科教片；包括负责汇报的官员，他们确定应该把哪些情况向上级汇报；发至可以包括餐桌旁的丈夫，他们确定当天在办公室发生的事件中，有哪些应该告诉妻子。

任何一种媒介都可以显示出这种作用对于产品发生的影响但其中最为引人注目的也许莫过于新闻这个领域。首先，从发送者到最终的接收者之间，被淘汰的内容可能是数量巨大的。一家既抄收美联社的“低速”新闻（在一节十二小时的新闻广播中共发稿七万一千车）又抄收该社的高速新闻（在同一时间内共发稿八十六万四千字）的典型报纸，可以挑选的内容几乎达到一百万字，而在通讯社线路上发出的原稿很可能只是在新闻发生的地点被人视为重要内容的极小的一部分。

因此，考察把关人究竟如何工作--怎样做出决定，什么该发，什么要改，什么不能放过--是传播学研究中真正重要的一项课题。戴维·曼宁·怀特三十年前在伊利聚斯州对一家报纸的把关人作过一项非常有趣的研究--这位电讯编辑坦率地承认自己怀有偏见，同时又希望，正因为他认识到了自己的偏见，他仍然有可能做出尽可能客观的决断。格拉迪斯·兰和库特·兰对芝加哥为欢迎麦克阿瑟而举行的游行所作的调查结果表明，电视对这个事件的反映要比身历其境的人感受到的要激动人心得多。关于谣言在流传过程中的遭遇的研究，以及坦南鲍姆和格布纳就杂志为什么要采用有关精神健康与疾病的材料的调查都是关于把关人的研究。这类研究有两方面的价值：通过揭示把关的过程，它使传播对象更好地懂得应该如何评价已经过关的内容；此外，它促使把关人对自己借以决定取舍的理由做出评价。

大众媒介运转的速度是使得它们的把关如此困难的因素之一。如果需要的话，书籍出版商可以用几个月的时间来确定是否采用一部书稿，然后、在他们决定予以出版以后，还可以再用几个月的时间对稿件进行编辑加工、一家日报的新闻编辑遇到的问题就完全不同了。

几年以前，高速线路还未问世的时候，本·巴格迪基安发表了他考察一家郊区晚报的新闻编辑的工作情况的报告。从清晨六时到午后一时，这位把关人处理了十一万字的新闻，包括需要特别注意的五千字的当地新闻。他决定采用大约两万字。他审阅了九十六张通讯社发的传真图片，从中挑选了十六张。他还翻阅了一些向报界散发的新闻稿，采用了一些，扔掉了一些。他给几个新闻版设计了版面，又作了反复的修改。他还要过问在新闻稿件中用新材料取代过时的材料以及对某些稿件的改写。他还同记者和其他人交换意见。所有这一切都是在做编辑工作的这七个小时以内完成的。吸引我们注意的也许是在这一天当中经这位编辑处理的十一万字稿件这个数字。这也不过只比正常工作量稍多一点而已。

让我们沿着速度的标尺再向前迈进一步，考虑一下正在报道某新闻事件的电视工作间发生的情况吧。把关人，也就是节目指导，坐在那里目不转睛地注视着三四个监测荧光屏。其中有两个可能联结着从不同角度对着正在被广播的现场的摄像机；第三个荧光屏可能映现着从另一个地点发来的影像；第四个可能映现着供解释正在进行或即将发生的事物用的形象资料。把关人必须指一指某个监测屏幕或者拨动某个开关以确定观众将在下一秒钟从

荧光屏上看到些什么。把关人并没有一年或几个小时的时间；他必须在几分之一秒钟之内做出决定。根本没有思索、研究或者向人请教的时间。正如沃尔特·克朗凯特在他写的《变革的挑战》一书中所说的，这真是一种新的编辑形式。新闻世界中的一项新的技术。

由把关人审阅通过的材料还得交由另外一批人加以放大并传送出去。以报纸为例，这类材料的去向是印厂和发行部门。在广播和电视台，这类材料就交给演播室和控制发射装置的工程师。

媒介的一个古怪的特点是，创作和生产人员、作家、编辑和技术高超的演播室技师对产品负责，传播对象正是根据产品的质量如何决定买还是不买，看还是不看。但是他们对于产品的加工在产品出手以后也就完结了。此后它就被交给技术和经营人员。技术人员对显像管上映现出来的图像的质量或者被送到传播对象的书桌上的读物外观负责。推销人员对广告、订户以及媒介赖以维持的销售负责。印刷媒介的营业部门中有一个机构专门负责发送印刷物。管理部门则负责使媒介的这些十分复杂而各不相同的组成部分在一起协调运转。

大众媒介在社会传播网中的所作所为同个人是一模一样的只是规模更加进大，更加内行，对象也多得多。它们也要确定选择些什么样的信息，如何加工处理，应该传播些什么？媒介实际上是一种公共的感觉器官、神经中枢和传播肌肉系统。正是这一点使得仔细观察一家报纸或广播电台运转情况的人感到它真是个“小小的奇迹”。管理部门，凭借着对各种职责的详细而明确的规定，人员的培训，和传统的做法，则负责协调数以百计的人员的工作，让他们像一个传播者那样行动起来。

由于这个组织机构的每一个组成部分事实上都在起着这个单一的传播者的某个部分的作用，因此它们都对产品施加影响。有关内容的业务人员--作家、编辑、演员、节目监制人等等--所起的作用当然是最基本的。但是有些关系到媒介究竟应该如何采用的决定则主要是技术性的：它成其为“电视”吗--这个意思是说，这里有重要的视觉形象成份吗？这个景不上镜头？这个音响录下来效果好吗？在印刷媒介方面，能排出多少字来赶上这一版？要把这条消息加些新的内容重新排一下，时间和设备上是不是来得及？要使头版看来引人入胜，应该把多少条消息放去？能派一个摄影记者到新闻现场去吗？

还有一些决定主要得靠推销人员拿主意。对于报纸来说，最重要的决定之一是这一天报上的广告量能容许刊登多少栏的新闻。对于电视和无线电广播来说，要采用某个没有大广播网资助的节目，必须考虑能否招揽到足够的本地广告以弥补这项开支的问题。哪种类型的节目能够吸引广告，哪种则不能？如果一项为公众服务的节目只能吸引很少一部分观众，以致接着播放的广告节目的观众相应减少，登广告的人会不会撤销广告呢？

经理部门对于产品显然也是有影响的。发行人和电台经理是老板的代表。整个机构是为老板服务的，他有权决定这家媒介的性质。大多数经理部门是同编辑方针密切相关的，不过他们很少直接过问新闻、地方节目或者特写的内容。尽管如此，经理部门的观点和好恶经常被以微妙而不声不响的方式传达给作家、编辑和监制人。沃伦·布里德写的《新闻编辑室里的社会控制》一书对于报纸的研究很足以发人深省。这本经过长期实地考察写成的书令人信服地表明，新闻编辑部人员只要注意一下对待他们的态度，就可以对经理部门的意图一目了然，尽管这种情况是从来不会公开说出来的。

这个“小小的奇迹”正在于把所有这些观点、活动以及有时背道而驰并且互相冲突的利益，把所有这些各个的传播者和他们在这个机构内部的传播网结合成一个有效地运转着的单一整体，它把各个人的个性都淹没在整个组织的个性之中。

## 第二节 大众传播的传播对象

每一个平常的冬日的晚上，都有大约一亿美国人在看电视（过去十年人数的少量增长反映了人口的增加；电视观众在总人口中所占的比例始终是稳定的）。在任何一个工作日都要发行六千一百万份日报，读者达九千二百万人。美国的成年人中，大约有百分之七十五经常读报，他们每天平均在读报上花费三十五分钟；经常阅读杂志的占美国人口百分之四十的人平均每天在杂志上花费三十三分钟；三分之一的美国人经常阅读书籍；平均每天在读书上花费四十七分钟。一个普通美国家庭（如果确有这样一种普通家庭的话）里的电视机在冬季每天要开六个多小时，而各种媒介加起来每天总共要耗去一个普通美国人（如果确有这样一种普通美国人的话）五个多小时的时间--除了工作和睡眠以外，比其他任何事情所费的时间都多。

在美国，而且实际上在媒介十分发达的大多数其他国家，大众传播媒介的传播对象数量很大，这一点已经不是什么新闻了。对于我们说来，更加有意思的是我们能够从这样大量使用媒介的过程中觉察出来的特定方式。

## 第三节 生活中的特定方式

二十世纪七十年代或八十年代出生的儿童，甚至于未满一岁就会熟悉显像管上发生的活动，不管他们是否懂得这种现象的含义。他们会发现电视有时候代替了临时照看他们的人。他们会听到收音机的声音。有人念故事给他们听，拿印好的图画给他们看。过了不久他们就会亲自去寻找这类图画，说不定还会要人把电视打开。直到他们学会读书以前，电子媒介在他们的生活经历中占据着主导地位。到了他们学会读书的时候，他们的兴趣将大为开扩，他们理解新观念的能力将大为提高，印刷物的神奇将同显像管的美妙展开竞争。

近年来没有对儿童进行过观察的人会对他们在年龄幼小的时期就大量接触媒介的情况感到吃惊。然而，正如附表四所表明的那样，早在电视出现的初期，这种状况就已经十分普遍了。

尼尔森公司统计的数字表明，两岁到十一岁之间的儿童平均每周观看电视的时间从一九六七年的十九点二小时增长为一九七六年的二十一点九小时，在这同一个九年期间，十二岁到十七岁的青少年平均每周观看电视的时间从九点七小时上升为二十四点八小时。关于开始看电视的年龄以及幼年时期看电视的数量，见附表 4

附表 4：儿童在一定年龄开始使用一定媒介的累积百分比  
(旧金山，一九五八年。任意数=754)

年龄	电视	无线电	杂志	连环画	电影	书籍	报纸	读给他们听	他们自己读
2	14	11	3	1	0	38	0	0	0
3	37	20	11	6	8	58	0	0	0
4	65	27	20	17	21	72	2	4	0
5	82	40	33	35	39	74	9	9	0
6	91	47	41	50	60	75	40	12	9
7	94	53	53	61	70	75	73	12	44
8	95	62	59	68	76	75	86	12	59

(引自：W. 施拉姆、J. 莱尔和 E.B. 帕克合著的《电视在我国儿童生活中的影响》，加利福尼亚州斯坦福市：斯坦福大学出版社，一九六一年，第二一八页。)

翰·默里和苏珊·基帕克斯曾经指出，在不同的国家调查的结果出入很大，不过看来在各种因素中受电视播放时间多少的影响是最主要的。唐纳德·罗伯茨提到了各项研究结果之间的巨大差异以及普通儿童电视观众这一概念的“难以捉摸”，同时指出，上面引述的施拉姆、莱尔和帕克提出的数据“一般说来已经经受住了时间的考验”。

一个家庭使用媒介的方式对于八岁或十岁以前的子女用于媒介的时间以及他们从中寻求的内容具有最大的影响。他们在以后十年中使用媒介的情况反映出他们的阅读技能的发展、他们的知识与兴趣的增加、学校和同辈人的影响、他们在探索自己的特性与人生地位的过程中表现出来的年轻人作用的要求与变幻无常、以及他们在向成年过渡中志趣与需要上的逐渐成熟。他们对媒介的选择最初上要是为了娱乐：连环画、电视娱乐节目、流行音乐。在他们试验年轻人究竟能起些什么样的作用的过程中，他们发现走出家门到电影院和公共图书馆去寻求娱乐与知识就其社会意义而言是很吸引人的。从十来岁开始，他们就把课外作业带回家去做。他们往往一面学习一面用半导体收音机收听摇摆乐，但是他们花在看电视上的时间还比较少。随着他们兴趣的扩大，他们的趣味也提高了。他们看连环画越来越少，读有关爱好和事业的书籍越来越多了。他们开始阅读报上刊登的某些关于公众事务的新闻。有些儿童甚至发现了社论。正像年纪小一些的孩子喜爱粗鲁的闹剧和幻想作品，十多岁的孩子则喜欢查阅刊界指导性材料的专栏。

这里有另外一份反映一般状况的表格（附表 5）：

附表 5 按年龄平均观看电视时间的统计

年龄	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20
每天所用时数	0.3	2.2	2.3	2.5	3.5	3.9	3.8	3.6	3.1	2.9

引自：G.康斯托克等著《电视与人类行为》（纽约：哥伦比亚大学出版社，一九七八，第一七八页）中包含的由 D.F.罗伯茨根据五项研究绘制的综合表。

在人生的第二个十年期间，人的趣味看来日渐成熟，反映出新的社会作用，而且从十五六岁起他们花费在大众媒介上的时间也减少了，因为这时学习和社会生活同媒介之间为争夺时间展开了激烈的较量。

人进入成年时期以后，电视、报纸和收音机就几乎成了他们最普遍的媒介了。大约百分之九十五的美国家庭拥有电视机；有收音机的大约占百分之九十八（此外还有六千五百万辆汽车和一千万处公共场所装有收音机）。大约百分之八十五的家庭有报纸。除此以外，在成年人的生涯中，对电视和报纸的使用不是有所增长就是稳定在相当高的水平上（在收音机方面没有直接可比的数字）。读报的人数在人到四十多岁达到最高纪录以后会略有减少，这可能是由于视力发生变化的缘故，然而看电视的情况到了五十五岁以后还有所增加。有关传播对象的研究取得的出色成果之一就是关于人到老年以后使用媒介情况的调查。在这个期间，媒介可以帮助他们克服孤寂和远离社会活动中心的隔绝之感。尼尔森公司一九七六年所作的统计表明，从十二岁起，人的年龄同看电视时间的增长是互相关联的。当时的五十岁以上的妇女平均每天看电视的时间是五个小时，比一九六七年只增长了一个小时的几分之一；五十岁以上的男子每天看电视的时间是大约四点六小时。

阅读报纸的情况反映出同样的总趋势，在五十岁以上的人口中大约占百分之七十九，但是在六十五岁以上的人口中所占的比例则急剧下降。然而，青少年和年轻的成年人则增加了看电视的时间而放弃了报纸；在一九六一至一九七三年间，这两类人每周看电视的时间都增加了二至四小时，而阅读报纸的人数则整整减少百分之十。

我们已经说过，报纸、电视和无线电广播可以看作是普遍的媒介。它们深入到几乎所有家庭之中，仅读者一项每周累计即达一亿以上，各种媒介的传播对象人数也创造了惊人的纪录。

例如，据尼尔森公司的统计，一九六〇至一九七七年间播放的二十个具体节目的收看率达到全部看电视户数的百分之四十以上（收看率最高的一个节目，即一九七七年一月播放的、根据小说《根》改编的电视剧的最后一集，吸引了百分之五十一·一的家庭）。换句话说，这些节目的观众大多在五千万至七千五百万之间。日常的最佳时间（译注：即傍晚时观众最多的时间）播放的节目收看的人数在两千五百万到三千五百万之间。

杂志和电影的情况如何？据杂志发行人协会统计，美国人口的百分之九十都看杂志。多年来关于电影观众的统计资料很不系统，因为电影业在这个方面倾向于保守机密，但是已经公布的一九八〇年的数字表明，观众人数已经下降为每周两千万以下，还不到电视出现以前的电影业最高纪录的三分之一。即使如此，较为准确的计算法也许应该把电视上重播的影片的观众人数包括进去，因为目前大多数人是通过这种方式看电影的。

如果按一天的时间划分，媒介使用的情况又如何呢？据我们所知，每天清晨的时间属于无线电广播；以后的时间则属于电视。尼尔森公司的一项报告指出，看电视的人数至少在晚间要增加一倍，而白天的电视观众大多是妇女和儿童，即使在晚间，妇女所占的比例也比男子为大，这从附表 6 就可以看出来。

附表 6 美国的电视观众

	男子 (%)	女子 (%)	青少年 (%)	儿童 (%)
周一~周五 10am~1pm	8	26	9	8
1pm~5pm	15	25	30	45
每天晚上 5pm~11pm	47	54	42	53

引自：C. J. 斯特林与 T. R. 黑特合著《大众传播媒介：阿斯彭学会关于传相业发展趋势的指南》（纽约普雷格出版公司，一九七八·第三七五页），表格据尼尔森公司资料编制。

#### 第四节 趣味的表现形态

我们从下述的尼尔森公司一九七六年汇编的数字可以对电视观众的趣味获得某些了解。就趣味而言，令人颇为惊讶的是它们之间在类型上的差别竟如此之小。最大的差别当然在于商业电视网与公共电视之间。后者的观众人数要少得多；一个星期的累计数字仅达观看电视的户数的百分之三十一·四。不过，公共电视的观众人数已经有所增加；同样的比例数字在一九六六年只有百分之十三。观众人数的增加大概是由于它在最佳时间播放的《大蟒蒙蒂》和《楼上楼下》之类的连续剧日益受人欢迎的缘故。然而，商业电视网仍然拥有最大量的观众。附表 7 开列的是尼尔森公司统计的一九七六年秋季商业电视网在最佳时间播放的节目的收看率数字。

这些数字的值得注意的相似之处即使在按年龄和性别的分项中也依然如此：妇女以微弱的优势在观众中占最大的比例，但是各类观众的构成则十分相似。这种表面上缺乏差异的现象可能包含着某种很能说明普通电视观众的认真态度和强烈感情的东西；他们所作的唯一重要的决定也许只是要不要打开电视机。只要打开了电视机，那就不管具体的内容如何也会看下去，至少是直到真正倒了胃口为止。

附表7 尼尔森公司统计的各电视网在最佳时间播放的各类节目的收看率(一九七六年秋季)

种类	普通戏剧	惊险、神秘剧	富有情节的喜剧	杂类	故事影片
收看率(%)	9.0	18.5	20.1	14.9	21.5

然而，我们应该比以往更加注意研究趣味上的变化。目前已知的材料中最重要的趋势之一就是在人生过程中趣味发生变化的方式。人随着年龄的增长而日益珍视知识与智慧，较少注意形体的技能，在媒介方面他们也愈益注重政治性的内容。这可以从，比方说，斯坦纳一九六三年就电视观众所作的研究得到证明（附表8）。

附表8 不同年龄的组别选择知识性节目与娱乐性节目的比例  
(一九六〇年全国调查，总数，任意数=2427)

年龄	25岁以下	25~34	35~44	45~54	55~64	65岁以上
知识性%娱乐性	20	33	31	35	44	48
每人每周观看知识性节目的平均数	5.2	8.9	8.8	11.2	16.4	22.4

引自：G. 斯坦纳著《人民如何看待电视》（纽约克诺普夫出版公司，一九六三年，第一七八页）。

施拉姆和怀特发现，在从十岁开始的按十年划分的六组人当中，阅读报上刊登的政治性新闻，同特写相比，其数量是随年龄增长的。同一项研究还发现，阅读社论的情况在直到六十岁的人当中也是逐渐增长的，而阅读连环画页的则逐渐减少，阅读体育新闻的在二十岁以后就减少了，而阅读犯罪和灾难性新闻的在三十岁以后也减少了。汉德尔在他早期对电影观众的研究中也发现了类似的趣味上的变化（附表9）。

这似乎是一个相当普遍的趋势。问题是，它背后的原因究竟是什么？为了回答这个问题，我们必须考虑到教育对媒介的表现行为所产生的影响。

附表9 对不同类型电影题材的好恶上的变化  
按年龄和百分比排列（一九四五年在四十五座城镇的调查，任意数=2000）

年龄	12~16		17~29		30~44		45及以上	
	好	恶	好	恶	好	恶	好	恶
粗鲁的闹剧	4.0	4.4	2.4	10.8	2.9	11.0	1.1	12.6
神秘恐怖	8.5	7.6	5.4	8.3	4.5	10.4	5.3	11.3
历史、传记	3.8	8.7	5.8	7.3	6.3	4.5	7.1	3.7
严肃剧目	5.1	6.4	10.3	3.9	10.8	2.9	12.2	5.3

引自：L. A. 汉德尔著《好莱坞对其观众的看法》（厄本纳市伊利诺斯州立大学出版社，一九五〇，第一二五页。）

## 第五节 教育与媒介的利用情况

大多教学者发现，教育同信息摄取方式的关系比任何其他可变因素同它的关系都更为密切，而年龄与教育可者在影响人们使用媒介的习惯的因素中占了很大的比例。例如，对"



严肃的"传播内容的选择就随着年龄和教育这两者俱增。这可以从斯坦纳画的另一张表格（附表 10）得到证明。

虽然这些数据都是二十年前收集的，随后的研究证实，它们在总的方向和比例上仍然是准确的。乔治·康斯托克以及同他合作写书的人在一九七九年发现，媒介传播内容的选择同教育水平之间的关系没有发生丝毫变化；唯一有点意义的变化是七十年代的电视观众中，受过教育的人数增加了，结果逐渐消除了原有的差别。

附表 10 年龄与教育程度不同的人选择不同类型的电视节目的百分比  
（一九六〇年全国调查，任意数= 2428）

文化程度	年龄	娱乐性	新闻性	知识性与公共事务	轻型 重型
高中程度 及以下	35 岁以下	76	3	22	2
	35~54 岁	66	3	27	4
	55 岁及以上	56	3	34	7
大学或大 学以上程 度	35 岁以下	53	9	33	5
	35~54 岁	59	7	28	6
	55 岁及以上	38	2	47	13

引自：G. 斯坦纳著《人民如何看待电视》（纽约克诺普夫出版公司，一九六三年，第一七七页。）

这张表格相当明确地表明，年龄和教育程度同选择电视上的新闻和政治性内容成正比，而同选择娱乐性内容成反比。拉扎斯费尔德和肯德尔发现教育程度同阅读书籍杂志之间有着牢固的联系，而年龄同阅读的关系则较弱。林克和霍普夫在无线电广播仍占主导地位而电视刚刚兴起的时候所作的一项研究中发现，教育程度越高，阅读印刷物的人数与所用的时间比例也越高，但是爱听收音机和看电影的在受过大学教育的人当中就比教育程度较低的人为少。拉扎斯费尔德和肯德尔还发现收听广播的情况随着教育程度的提高而减少。汉德尔发现，在上电影院看电影最为盛行的时期中，上了年纪而又受过很高教育的人去看电影的肯定比其他人要少。斯坦纳也发现，人们的教育水平越高每周看的电视节目也越少。

但是不同类型的人有多少闲暇可用，是一个必须加以考虑的因素。教育程度很高的人外出参加会议和音乐会的机会较多，参加各种团体并承担各种社会职责的较多，能够用于走出家门寻欢作乐的钱也较多。而且他们随着年龄的增长也越发忙碌。因此，他们用于媒介的时间也就比较少。塞缪尔森、卡特和拉格尔斯令人信用地论证了这一点。他们以有关旧金山的成年男子使用媒介情况的调查材料为例证，利用统计学的手法扣除可得闲暇的因素之后，发现教育程度同广播电视的使用之间存在着虽然微弱但成正比的联系，而在教育程度同印刷媒介的使用之间则存在着牢固的成正比的联系（在这方面报纸稍弱于书籍和杂志）。因此，有理由认为，在有限的自由时间之内，人对于一切大众媒介的胃口是随着教育程度而增长的。

然而，仅仅提到这一点会忽略这样一个事实，那就是，教育程度很高的人在决定如何使用闲暇时间的问题上更倾向于减少用于电子媒介而不是减少用于印刷媒介的时间。这种现象必然反映出他们优先考虑的是什么样的内容。还可以回忆一下斯坦纳的研究成果，他发现人们对于电视上播放的公共事务和新闻性内容的胃口随教育程度与年龄面俱增，而对

于娱乐性内容的胃口则不然。也可以回忆一下施拉姆和怀特所作的结论，他们指出，人们的教育程度越高，越爱读公共事务的新闻、社论、严肃的专栏和读者来信。娱乐性内容甚少而强调公共事务和“教育性”节目的公共电视，吸引的观众大多数是具有大学和更高教育程度的人。那么，在人的个性的成长过程中必然有哪些因素在发展能对诸如此类的状况做出解释呢？让我们从“生命空间”这个概念入手。库尔特·卢因曾经用这个概念来表述人们的储存起来的经验--亦即他们接触过的各种观点和概念，他们同周围环境进行的有意义的接触，所有这些都曾经以某种方式加以处理，其有用的部分被储存起来，用作“他们头脑中的图像”的基础和他们的社会行为的指导。

我们的全部经验都用来填充我们的生命空间。因此，在其他条件相同的情况下，我们的年龄越大，我们的生命空间的蕴藏量也应该越大。但是充实这个空间的紧张时期，我们在组织这个空间上最有系统经验的时期，是我们在校学习的期间。学习期间在我们对待媒介的态度上也做出了重大的贡献：它扩展了我们的阅读技能。有朝一日，学校的课程表也会在帮助我们在视听媒介方面做出贡献，但是现在还不行。目前的基本技能，比学校教授的其他基本技能更为基本的技能是阅读。而且。随着我们的教育水平的提高，我们的阅读技能也在不断提高，因为我们阅读越来越艰深的题材。

我们的生命空间的扩大，不论是在校期间还是离开学校以后，都扩大着我们对知识的兴趣与需要的范围。它倒并不特别增大我们对娱乐的需要。的确，娱乐、幻想、“逃避”之类，看来很可能同寻求最新知识的严肃事业互相竞赛。因此。正如我们所见到的那样，随着年龄和教育程度的增长，人们选择知识性材料的数量也日益增多。我们的生命空间内的兴趣的增长及其分布面的扩大都要求知识与理解。

在时间紧迫的情况下，教育程度高的人往往从印刷媒介搜寻他们需要的知识，因为他们常常能更简便而迅速地在那上面找到它。他们在使用印刷媒介的时候，实际掌握着选择的范围与进度。他们的高度发达的阅读技能使他们倾向于印刷媒介。看来正是这一点，而不是拒绝通过视听媒介寻求娱乐，能够说明教育程度高的人之所以比教育程度较低的人都更喜欢印刷媒介而不喜欢电子媒介的缘故。

报纸在满足人们对最新知识的需要方面所取得的成功可以说明他们一生中坚持经常读报纸的原因。人们一生中经常看电视的原因首先在于它提供消遣的能力，其次才是它提供的知识性内容。随着教育程度的提高而增长的阅读书籍和杂志的情况，可以用生命空间的要求来解释。成年人对书籍、杂志和电影的需求量的减少则必须用诸如最不费力的原则之类的可变因素来解释；这条原则使得成年人越来越易于享用近在手边的媒介而不愿意走出家门，使他们更愿意使用客厅用的设备（收音机和电视机）以及每天送来的报纸而不愿意专门去购买或到外面去借。此外，人在一生中所起的作用的变化--落在青少年、年轻的妈妈、有事业心的青年人、打算在新的社会环境中扎根的夫妇以及最后退休人员等的肩头的新的职责--这一切必须也都影响到选择媒介的方式。

这个模式尽管包含了我们放进去的各种因素，仍然没有把个性和人与人之间的差异包括进去，这些显然同人们使用某种媒介和内容的性质和数量很有关系。但是，如果我们从人的生命空间、教育和其他经历对生命空间所作的贡献、以及媒介传播的内容同生命空间所包含的种种知识和兴趣之间的关系入手，我们就有可能对传播对象研究所发现的大量情况有所理解。

然而，还有大量的情况有待研究；我们将在第十二章里，结合传播的效果，再次探讨传播对象--媒介的关系。

## 第十章 社会控制与大众传播

在我国这样的制度下，所有权的集中和面向广大传播对象的传播物的扩散方式，引起了有关控制和国家政策的问题。每个国家都保证本国人民享有表达思想的自由，然而各国都或多或少地对它的大众媒介加以控制，正如对它所有的社会机构加以控制一样。

美国宪法第一号修正案规定，“国会不得制订任何法律....限制言论或新闻自由”，而第十四号修正案则禁止各州“制订或施行限制美国公民的特权或豁免权的任何法律”。苏联宪法第一百二十五条指出，“苏联公民由法律保证享有（A）言论自由；（B）新闻自由”。一九四五年七月十三日颁布的西班牙宪章的第十二条宣告，“全体西班牙人可以自由地表达自己的观点。”

显然，不同的社会对自由所下的定义是各不相同的。美国关心的是政治自由，即不受政府约束的自由。苏联关心的是不受某一经济、社会阶级控制的自由以及在某种学说的体系范围内的自由。当苏联领导人说美国的媒介不自由这句话的时候，他们考虑的是这些媒介是由资本家占有的这一事实。当美国领导人说苏联的媒介不自由这句话的时候，他们考虑的是这些媒介是在文化部长领导之下并在党政机构的经常监督之下工作的。美国可以说，它的媒介在不受政府的干预下为争取对象和利润而竞争方面是自由的；苏联可以说，它的媒介在不受资产阶级偏见的影响并在人民代表的指导下为人民服务方面是自由的。

简要地回顾一下对大众媒介施加控制的某些历史情况是有帮助的。印刷开始在西欧出现的时候，一些专制的政府已经在为革命的倾向感到关切，它们理所当然地担心印刷品将

如何进一步唤醒人民群众。当印刷术走出了少数行家的作坊而开始生产传单和新闻活页的时候，政府于是想方设法来控制这项新兴的媒介。它们只允许作坊为它们认为政治上“可靠”的人印刷出版物。这些政府在十七世纪建立了事先检查制度--在出版之前审批政治和宗教方面的书籍和期刊，以后还要进行事后检查--对于它们判定为叛逆或“煽动性诽谤”（这是对程度稍轻的不同政见的称呼）的出版物则课以罚款或徒刑。

这些控制手段并不是什么新玩意。它们是从专制思想的悠久传统中孳生出来的。柏拉图认为国家只有在它的圣哲的指导下才能安全。霍布斯认为维持秩序的权力是至高无上的权力，任何个人不得反对。黑格尔说过，“国家的存在就是它本身的目的，它享有统治并制约个体公民的最大权利，而公民的最高职责则是成为国家的一员。”这种思想方法导致了由政府“照料一切”的政策，其借口是限制个人自由，是为照顾整个国家的更大利益。

但是革命还是照样发生，而新生政权的政策是以启蒙派哲学为基础的，其中包括对天赋人权的信仰以及对人在给予公平机会的情况下有能力凭借理念区别真理与谬误这一点抱有信心。约翰·米尔顿和约翰·斯图尔特·米尔表述这些学说的字句我们至今仍在引用。米尔顿说过，“让她（真理）去同谎言搏斗吧：谁见过真理在一场自由而公开的较量中竟然被击败了呢？”米尔在他《论自由》这篇论文中写道，“即使全人类除一人之外都持一种意见，而只有一人持相反的意见，人类也没有理由不许那人发言，正如那人，如果他有这个力量的话，没有理由不许人类发言一样。”美国的大众媒介正是在这种理智的气氛中诞生的。

从这些学说之中产生了一种私营企业式的新闻事业，为了监督和批评政府，它相对而言不受政府的控制，而且据说应该在一种“思想的自由市场”上营运，读者可以从这些思想中选择自己认为正确和真实的东西。

到了十九世纪末叶和二十世纪初时，这种毫无限制的自由意志论已经在实践中磨去了棱角。心理学对于在一方有能力发表更多更好的意见的情况下，对“明事理的人”是否有区别真理与谬误的能力表示了怀疑。媒介所有权高度集中的情况，提出了真正自由的“思想市场”是否存在以及是否所有的观点。不论得人心还是不得人心的，是否都能得到反映的问题。电影和广播媒介，由于它们据信对道德和信仰具有强大的影响，又由于它们必须分配一定的频道以避免干扰，因而招致了官方机构施加的较高程度的控制。因此之故，到了二十世纪，媒介就被要求对自己的所作所为负更大的责任而不能仅仅自由地提出自己的观点与论断，而即使在自由意志论最为盛行的社会，政府也加强了控制的措施。

自从一九一七年以来，一种新型的大众媒介体系在某些社会主义国家中发展起来，它同西方十九世纪的自由意志论体系毫无共通之处，也不完全相同于昔日的专制主义制度。这种新的专制主义首先出现在苏联，它以黑格尔、马克思、列宁等人的思想为基础，并以私有制同新闻自由水火不相容的主张为出发点。一位苏联代表对联合国经社理事会说，“只有在为了控制新闻事业所必需的资源是公有财产的情况下，人民才能享受有效的新闻自由。”新闻自由的目的是什么？一位苏联发言人说道，“不是为了买卖新闻，而是为了在党的唯一指引下教育广大职工群众并把他们组织起来，去达到明确规定的目标。”从这种思想中发展出一种完全同政府和党相结合的大众媒介体系，一种有计划的系统的新闻事业，它以一种会使西方读者吃惊的意见和解释上的一致性议论世界上的众说纷纭的事件。

除了西欧和北美的经过改造的自由意志论体系以及东欧和中国的公有化的体系之外，十六、十七世纪专制主义体系的直系后裔在许多新兴的、多少有点不稳定的国家中也依然存在。

事实上，各种体系之间的差别要比我们提到的这三种类型的差别要大得多。特鲁和索拉尔说，当代所有的媒介体系都可以划分为“从属于”或“不从属于”政府这样两大类。这毫无疑问是对的，但它未能描绘出每一个类别内部的更为微妙而各有特色的差异。

在这一点上，各种广播系统之间的区别更是如此。如果把这些系统按其性质排成一列，那末在它一端的就是广播实际上是政府的一部分而且它的内容受到严密审查的许多国家，或者是广播被纳入政治机器之中而且被置于党的周密监督之下的社会主义国家。在它的另一端则是像瑞典这样的国家，那里的电视系统作为私营企业，在由十一人组成的董事会指导下经营，董事会的主席和另外五名成员由政府任命，或者是像美国这样的国家，那里的电视台为私人所有，而政府在干预它们对内容的处理上极为谨慎小心。

在这两端之间还有许多不同的类型，例如：

英国广播公司(BBC)--是一家根据皇家特许建立的非营利的法人团体，有一个由君主任命的董事会，在节目安排上几乎享有完全的自由。

日本广播公司(NHK)--是一个"社团法人"(公司)，在相当大的程度上不受政府的控制，但是受一个政府机构的管制。

(联邦)德国广播事业--在各州由特许成立的公司负责，这些公司既不是政府机构也不是私人企业，但其意图是尽可能不受政府的控制。

法国广播事业——长期以来，特别是在戴高乐的时代，是政府严加控制的国家垄断事业，一九七四年，单一的机构划分为七个不同的组织，此后政治控制也有所放松；但是主要的负责人仍然由总统任命。

意大利广播系统(RAI)--是在公私合营公司监督下的政府垄断企业；十年前法院做出的决定为私营广播企业敞开了大门。自那时以来发展迅猛，迄今毫无管制。

不管是什么样的广播体系，人们一般都认为它会受到一些控制，至少是在频率分配、保护听众和观众不受诽谤性或猥亵性材料之害的法律、保护材料所有者的版权不受侵犯的法律以及保护政府不受煽动性广播之害的法律等方面。除频率分配而外，报纸不论在什么样的制度下也都受到同样的控制。这就是说，所有的制度都必然在某种程度上对它们的媒介加以管制和控制。

然而，除了这些基本的控制措施而外，不同的制度对待传播的方式是很不相同的。我们已经提到过苏联式的体制几乎完全纳入党政活动以及专制主义国家对媒介施加深层控制这些情况。有具有自由意志传统的国家，政府极其不愿意进行干预但实际上还是这样做了。英国就是一个例证。英国的媒介一向是世界上最"自由"的，英国记者报道的新闻以其真实可信、不受政府控制而著称于世。然而英国的全部广播事业直到近年来一直由公营企业掌握，私营电视机构才在广告的支持下，被允许同英国广播公司同时并存。一个专门的皇家委员会不时要求新闻界对自己的所作所为负责，这个委员会的睿智与公平的决定足以为所有对媒介进行调查管制的机构之楷模。英国不对新闻做事先的检查，但是新闻记者有时由于写了被认为有害于国家安全的消息因而触犯了官方保密法的时候，也会受到沉重的罚款和徒刑之类的惩处。

在美国，政府机构在控制媒介的问题上小心从事，就好像这些问题是些鸡蛋似的。最容易处理的问题是那些同开国元勋们提出的"自由市场"哲学和关的问题。随着城市里在所有权和经营管理方面互相竞争的传播媒介日益减少到只剩下独家垄断的情况下，司法部于是对合并的数量感到关切。它主要通过间接的压力和扬言要采取反托拉斯行动的威胁而不是通过法院判决的行动对上述的情况作了一些改变。在广播方面，联邦电讯委员会已经拒绝了几起要求把广播许可证转移给同一城市的报纸的申请，理由是这样做会不适当地限制自由市场的范围。它一般说来对于跨行业的媒介所有权是不放心的，而且正如已经提到过的那样。对于个人或公司所能拥有的广播电视台的数量作了限制。

但是真正麻烦的问题是对内容施加些什么样的控制，如果要施加任何控制的话。除了涉及诽谤、煽动和版权的法律之外，美国的报纸是不受这类控制的。就全国范围而言，电影方面是没有检查制度的，虽然有些州和城市设立了电影检查委员会。要使法院就一部电

影或一本书从法律的观点看来是否具有猥亵的内容做出裁决已经证明是几乎不可能的。广播的内容是最为敏感的领域。在这方面，联邦电讯委员会的行动十分缓慢--对于大多数对它持批评态度的人来说是太缓慢了。委员会建立了一项"公平"原则这就是，任何在广播上受到攻击的个人或组织有权在广播上进行答辩。这条原则一般说来是受到尊重的，如果哪一家广播台拒绝遵守这一原则（例如在"红狮"案件中，宾夕法尼亚州的一家电台不愿意给一个新闻记者以答复比利·詹姆斯·哈吉斯牧师对他的攻击的权利），法院立即出面干预以实施答辩权。关于这一原则，唯一真正的问题在于怎样才算得上是攻击，谁有权进行答辩。比方说，当美国总统发表广播讲话的时候，由于他既是政治人物又是官方人士，反对党或者同他意见相左的参议员是否有权在广播网上自由答辩呢？当一家广播网以其全部的技能与物力为后盾对某个人进行攻击的时候，那人又怎么能够积聚起所需的物力以进行有力的答辩呢？

联邦电讯委员会分配频率的做法造成了紧张的局面。如果只有一个单位申请频率，委员会只需要确定申请单位在财力、技术和法律上是否合格就可以了（此处的"法律上"指的主要是国籍问题）。但是，如果合格的申请者不上一个，委员会就必须考虑申请单位保证提供些什么样的公众服务项目。为了区别对待各申请单位而考察的"公众服务"项目主要指的是本地节目的数量、新闻节目的数量以及有关公众问题的报道。申请单位一经选定，就发给为期三年的执照、期满之后必须再次申请执照。

正是在这一点上，委员会同广播业主的看法发生了矛盾。广播业主在台站建设上投入了大量资金，但是他们的财产的价值依存于他们那家电台使用的频率。例如，在洛杉矶这样的城市里，建一座甚高频电台仅需投资三百万至七百万美元，而这条频道的价值却可能高达七千五百万美元。因此，在广播业主看来，频率是极有价值的财产权，不应该从他们手中夺走，正如不应该从他们的电台脚下把土地抽走一样。

只要在重新申请执照的时候无人竞争，这还不会引起困难，而且实际上大多数的重新申请部是自动照准的。但是近年来，到了更换执照的时候，要求分配现有频率的新的申请单位增加了，其中有许多是社团组织、他们对社团的电台为"公众的利益、方便和需要"服务的方式或者不为这些服务的状况感到关切，而这种服务是联邦电讯法规定的。这样一来，委员会就遇到了非常棘手的难题。在大多数情况下，原来分配频率的决定是根据申请单位保证在节目中提供某些公众服务项目的诺言做出的。在更换执照的时候，特别是在有人竞争的情况下，委员会难道不应该审查一下获准单位的记录，以确定它是否已经使诺言兑现？然而，这样一来就要求委员会关心广播台的节目安排而且在这个限度之内"控制"节目的编排。

自从著名的题为《广播执照持有者对公众服务应负的职责》的一九四八年蓝皮书提出了可能在更换执照时对广播电台的表现加以检查的问题以后，委员会就在这个问题上陷入严重的分歧。不用说，商业广播机构是极力反对委员会进行任何这类检查的，理由是这种做法反映政府对内容的控制，而这是同宪法第一修正案相冲突的。委员会虽然每年要处理两千五百件重新申请书，它在根据电台的表现吊销它的执照方面一共只采取过两次行动，而且都是在法院再三催促之下采取的，直到一九七〇年它才采取了把波士顿的一家商业电台的执照作废并将频率移交给同它竞争的机构使用的行动。要说美国的电台老板都被这个行动吓得呆若木鸡，那是委婉的说法了。

这个问题我们只能这样简略地提一下，但是在一些很容易得到的材料中却以大得多的篇幅来加以探讨。它的意义只不过是保证大众媒介提供负责任的公众服务。我们谈的大多是媒介的"自由"。苏联理论家谈的大多是他们的媒介的"责任"。但是，在我们的制度下，我们也需要在报道世界大事、满足不同水平的趣味和兴趣，对互相竞争的意见一视同仁等方面有负责任的表现。我们在传统上就对政府控制内容的任何作法抱有反感--目的是使新闻

媒介能自由地向人民报道本国政府的所作所为--因此我们寄希望于媒介自愿地采取"负责任"的作法。为此,我们鼓励专业训练、职业协会以及<哥伦比亚新闻学评论>等类似刊物上刊登的那种媒介之间与媒介内部的批评。目前大多数报纸都刊登电视和电影批评,而且越来越多的书籍和综合性杂志上的文章对媒介的表现进行分析。在最大多数的情况下,我们还是依靠新闻界的负责任的采访报道以及广播界的负责任的节目服务。

由罗伯特·梅纳德·哈钦斯主持的新闻自由委员会在一九四七年的一份报告中指出(这份报告受到媒介业表示不赞成的冷遇),如果媒介的老板们和经营者不以负责任的态度行事的话,那就只好对这种情况采取措施。这个委员会要求建立一个理事会或部门来检查、批评媒介的所作所为。但是,在这一切的背后显然隐藏着政府将采取行动过问媒介的表现这种威胁。

即使哈钦斯的委员会也很不愿意暗示政府同媒介的内容有任何关系。然而。如果有人认为媒介在某些方面并没有以负责任的态度为公众利益服务或者根本不为公众利益服务又怎么办?如果有人疑心人民并没有得到"真正符合"他们的口味的东西,针锋相对的观点没有得到媒介一视同仁的对待,人民并没有在每个方面都获得对当前事件的充分报道。那又该怎么办?这是美国的大众媒介体系一直在努力试图解决的问题。当尼克松政府以阿格纽副总统对电视的攻击为基调开始采取一系列行动,以图诋毁和贬抑媒介在美国社会的作用时,政府施加的控制这一幽灵使得媒介感到惊恐。

这件事并未发生,而且连批评媒介最为猛烈的人也并不急于使这件事成为现实。但是围绕责任和控制这个问题展开的辩论说明,一种以米尔顿和米尔的思想以及杰斐逊和亚当斯的政见为基础的社会制度究竟如何来同有关大众传播的问题作斗争。

信仰马克思主义和毛泽东主义的批评家会说,这种论点并没有打中要害,因为对美国媒介的实际控制权操在拥有它们的有钱人和大公司的手中。而且,要想争辩说这个社会、经济阶级的思想并没有支配这个国家的报纸社论并且在某种程度上支配新闻报道(见前面提到过的布里德的研究结果),那是不可能的。然而,二十年来受到全国百分之六十到八十的报纸的社论支持的共和党却不断在抱怨说,新闻记者绝大多数都反对该党的政策和候选人。

还有一种最为广播业主宣扬的观点是,公众本身,通过节目受观众欢迎程度的调查和发行数字的统计,以及由此而来的广告上的支持,对媒介加以控制而且一般说来可以得到它所希求的内容。如果把这种观点引向合乎逻辑的结论,这就意味着,传播对象的多寡是衡量公众服务成效的标志。这种观点看来鼓励这样一种体系,在这种体系下,所有的节目都力求获得尽可能多的观众而不是为了满足各种不同的需要和口味,而且所有的报纸都力求通过特写和娱乐性材料而不是严肃的公共事务的报道来尽可能扩大发行量。按照这种方针行事,广播网经常撤销收看率只比竞争对手低一分的节目,但这样做是为了登广告的商人而不是为了公众的缘故。当报纸展开推销战的时候,它们运用的武器通常是特写材料而不是新闻或分析,而这样做的目的也是为了占领市场,取得广告收入,而不是出于任何为公众服务的有识之见。批评家们于是提出了这样的问题:为最大多数传播对象服务的企图究竟是以经济利益还是以公众利益为动机;在没有真正的选择余地的情况下--在只有一家报纸或只有一种节目的情况下--通过发行量或者观众收看率的细微差别表达的公众意愿究竟是否十分重要。

由此看来,经济控制远比政府的控制对美国大众媒介施加的影响更为有力。但是,就其整体而言,这个制度仍然在想为媒介的负责任的表现以及实现它的方式这些概念做出努力。在这样做的同时,要认识到,一方面自由的媒介有赖于经济上的稳固,另一方面它的基本目标是维持这个制度赖以建立的思想的自由市场。

基本的原则是，任何社会对它的传播机构所施加的控制都是从这个社会中产生出来并代表它的信仰与价值观的。苏联的制度是把它们纳入它的整个政治体制以便把它们像任何其他政治机构一样控制起来。非共产主义的专制制度采取的是一种“包办代替”的观点，它通过政府的限制和监督，也往往通过政府的所有权，对媒介施加控制。美国的社会制度只行使最低限度的政治和政府的控制，同时通过私有制容许实施大量的经济控制。关于公共控制的问题将如何在美国和其他国家得到解决，显然同大众媒介的前途是息息相关的。

## 第一节 有关控制的实际问题

洛杉矶的一位女仆发现一个七岁的男孩往家里人吃的东西里撒玻璃粉，据男孩说，他是想试试看这样做会不会像电视上那样发生效力。一九七一年，电视上播放了一个有关犯罪的节目，说的是有人在民航客机上安放一种炸弹，当飞机降到一定高度，空气的压力就会使它爆炸，节目播放后的一个月，澳大利亚的康塔斯航空公司就被人用这种办法威胁敲诈了五十多万元，不久以后同样的诡计也在美国搬出来了。

大众媒介引起的这种道德上的后果，特别是导致反社会行为的后果，是使父母和执法人员最伤脑筋的事。确实，自从远古时代以来，我们就一直为儿女和社会上的犯罪问题而担忧。大众媒介只不过为这种担忧提供了新的理由而已。

对这一点感到关切的不仅仅是做父母的人，也包括儿童问题专家、精神病医生以及社会、心理等许多方面的研究人员。主要的课题是，电视是否在传授不良的社会行为，特别是广播上的暴力行动是否会导致人类生活中的暴力行动、以广播业的代表为一方，以专家和感到关切的普通人为另一方，展开了激烈的争论。

关于这个问题已经做了大量的研究工作。对儿童的研究当然受到道德上的限制，而适用于儿童的道德原则同有关实验用的动物或惰性物质的原则是不一样的。我们不能把用于研究其他方面因果关系的方法搬到儿童身上作实验；比方说，我们不能为了查明真正活跃而危险的各种原因混杂在一起的情况而试验各种不同的办法以引起过分莽撞、违法或犯罪的现象。因此，要在儿童与电视之间的极其复杂的关系中查明直接的因果关系，要比查明热对于某种金属的效应或者用某种病毒使实验动物受到感染的结果困难得多。尽管如此，还是查明了大量的情况。

在查明的情况中，最重要的是，儿童从大众媒介学到了大量的事物--特别是从耗费了他们许多时间的电视。他们掌握了事实、处世的态度、人们如何行事以及在许多社会环境中别人会期待他们做些什么等情况。他们的行为有不小的一部分是以他们在显像管上看到的事物为范本的。他们既通过直接的也通过间接的方式学习。的确他们从媒介传播的为了消遣而不是为了传授知识的内容中，拾取了多得令人吃惊的次要的知识。对于许多儿童来说，娱乐性的媒介（特别是电视）提供了某种社会性地图。他们从中了解到远方的世界是个什么样子，什么样的人 and 事值得观察，什么样的行为是受人重视的。由于儿童们沉醉于娱乐性媒介，因而这张地图也就显得极其生动。媒介吸引着他们，使他们感到激动，受到鼓舞。

许多项实验室研究报告表明，儿童能够从电视和电影学到暴力行为，由于看了有暴力行动的场面他们会变得更加莽撞。这一点确已在实验室内得到证实，在那里电视同行为的关系可以不受其他因素的影响；关于这类实验室的研究成果当然还有值得怀疑之处，那就是它们在现实生活中是否也站得住脚。而现实社会中，观看电视同行为之间的关系显然不像在实验室里那样简单而直截了当。社会约束，也就是反对暴力行为的社会规范十分强大，它们对大多数采取暴力的倾向会起抑制的作用。研究工作得出的结论是，反映暴力行为的电视对于现实生活中的暴力行为会起“推波助澜”的作用。正如研究人类侵犯行为的一位主



要学者伦纳德·贝科威茨总结的那样，观看电视上的暴力行为对于人在现实生活中采取暴力行为的“或然率有所提高”。

我们已经怀着那种令人不安的结论渡过了几十年。表示关切并且要求媒介减少含有暴力内容的娱乐节目的言论时起时代，就像心电图上的曲线一般。美国军医署在六十年代末期曾经试图通过研究工作提出更加明确的指导意见。它根据国会的训令拨款一百多万元支持二十三项有关的研究工作，以求在研究所能解答的范围内，一劳永逸地解答电视上的暴力行为对儿童究竟是否有害的问题。

这些研究的结果编成五部书出版了。然而，关于如何解释证明材料的斗争，甚至于在进行研究之前就已开始。电视业竟被允许把七位学者从监督委员会排斥出去。因为电视业认为他们对电视上播放暴力行为一事持否定的态度。另一方面，电视网的两名职员和三名过去的职员或经常提供咨询的人却被任命为委员会的成员。委员会提出的报告充满了限制性的词句，简直无法提出明确的指导意见，而报纸在报告发表初期所作的轻率报道实际上把它的结论说成是电视上的暴力行为是无害的。但是，同委员会报告的各节相对照的这二十三项研究结果却足以令人信服，以致军医署长在主持这次调查的参议院商业小组委员会作证时指出：

今天（一九七二年三月二十一日）我从本职出发做出的答复是，应该对广播业主提出警告。绝大多数人的意见和科学顾问委员会一致提出的报告表明，电视上播放的暴力行为确实对我国社会的某些成员有不利影响……我清楚地看到，电视上的暴力行为同反社会行为之间的因果关系足以证明有必要采取适当而刻不容缓的补救措施。诸如电视、暴力以及/或者侵犯行为之类社会现象的材料永远不会明确到足以使所有社会科学家一致同意就因果关系提出一项言简意赅的声明。但是总有一天会有足够的材料证明采取措施是正确的。这一天已经到来了。

小组委员会主席帕斯托参议员，反映了军医署长说的电视上的暴力行为对“我国社会的某些成员”有不利影响这番话的意义指出，即使每年只有一名儿童被引诱而产生“冷酷无情的残暴态度”，即使那名儿童只影响另一名儿童，二十年后在我们当中就会有 1,048,575 个总想采取暴力行动的人。

自从军医署长的报告发表以来，没有再进行过类似的有组织、有资助的研究工作，尽管有过数以千计的补充研究。没有一项研究提出过明确的答案；但是，迄今的大量证明材料都是支持军医署长的研究计划所取得的比较令人不安的结果的。

那末，我们对于这样一个问题又该怎么办？

在一种比较专制的制度下，这就不是那么严重的问题了。在苏联，大众媒介完全问心无愧地被用来造就“新型的苏维埃人”，也就是良好的公民。在中国，公共传播的一切力量与因素同样被集中用来培育国家领导人所认为的良好态度、价值观、抱负和行为准则。顺便提一下，在这两个国家，电视反映暴力行为的数量是很有限的。

但是在我国的制度下，舆情就不能那样办了。我们希望我国政府不要干预媒介而媒介也要在不受强迫的情况下以负责任的态度行事。所以，我们恳求我国的媒介业管束自己，建议作父母的不要让自己的孩子接触宣扬暴力的节目，或者让孩子换换环境以抵消媒介传播的暴力行为的影响。

我们对于读到这样一项建议的父母只能表示同情，因为它要求他们进一步增加他们已经无力应付的养儿育女的负担。他们已经面对着吸毒、两性关系与政治方面的叛逆行为以及不断扩展的对长辈缺乏信赖等问题。而某些家长认为他们不应该为整个社会树立的坏榜样而受到责难。日常的新闻当中充满了在中东、在各城市以及在一些以最高的道德目标为宗旨的运动中发生的暴力行为。既然如此，又怎能期望父母使自己的子女相信暴力行为并不是一种可以接受的生活方式呢？然而，他们必须尽自己应尽的义务。而且，以互相尊重

和相亲相爱为生活方式的家庭，两代人能够在一起交谈，有时能在一起玩耍的家庭，可以提供一定的保证，以防止来自媒介或其他方面的对性格的不利影响。

但是媒介，特别是商业性电视，是能够为解决这个问题采取一些直接行动的。它们会这样做吗？难道不能由大众媒介中的有技能有创造性的人制作一些既能吸引儿童又不把他们引向暴力行为的节目吗？难道不能把暴力行为描绘成像实际生活那样，既丑恶又引起痛苦和悲哀，而不是描绘成射击游戏那样吗？如果我们要儿童学习其他事物而不学习暴力行为，我们必须塑造为儿童羡慕并效法的不嗜暴力的模范人物。在《射杀模仿鸟》这部优秀的电影中有这样一场扣人心弦的戏：尽管阿蒂克斯已经证明他是全城最出色的射手，尽管一个“坏蛋”当面啐了他一口，尽管他的儿子杰姆正看着他，希望爸爸能结结实实按那家伙一顿，他还是退出了那场厮杀。他能够在那种情况下退出厮杀而仍然赢得他的儿子和观众的尊敬，这正是我们需要的那种取代暴力行为的剧作。多有几个像这样的作品而不是简单化地用暴力解决问题的货色，是会带来不同的结果的。

同样，如果我们不愿意让电影或电视上的暴力行为被人模仿，我们最好不要把它安排在儿童有可能遇到的环境或背景之中。我们最好不要把它指向儿童日后可能很容易发现的目标，不要使用儿童在一时鲁莽的情况下可能很容易弄到手的工具。

这些就是看来我们有权要求媒介做到的事情，因为儿童在他们一生的头十六年当中花在媒介上的时间比花在学习和睡眠以外的任何活动上的时间都要多。难道不做到这一点是可以容忍的吗？从表面上看它是能够容忍的。我们并不愿意干预媒介的内容，不愿意对它们进行监督或者规定它们应该反映什么，因为我们不喜欢检查制度并且极不愿意削弱政治思想上的自由市场。

这就是现实生活中反映出来的有关控制问题的一个例证。它将继续引起注意。政府没有采取正面的行动来加强控制；联邦电讯委员会仍然坚决不愿意在指导节目安排上起任何作用，尽管有一些行动--例如在一九七九至一九八〇年间对星期六早晨的广播中的广告进行过仔细的检查--表明这个机构对广播内容的影响是十分关心的。各电视网曾经不时得意洋洋地宣称在最佳时间播放的节目中暴力的内容已经减少，不过这可能是为了照顾观众的趣味而不是为了控制内容；在连续喜剧盛行的季节里凶杀的情节当然比以警察为主题的剧目占主导地位的季节里要少一些。政府、公众和媒介业在今后的决策中都应起到自己的作用；这些决策究竟如何制订将对自由制度能否延续下去具有重大的影响。

## 第二节 社会控制的某些其他侧面

社会控制问题除了因企图减少电视对儿童身心有害的影响而引起这一最引人注目的对抗而外，还有着其他的表现形态。例如，媒介影响着各种社会机构与既定关系运转的方式。以赫伯特·希勒尔为著名代表的一批人数虽少却很有权威的美国传播学专家多年来一直认为，美国的大众传播媒介作为“文化帝国主义”的工具，已经阻碍并且扭曲了新兴国家的发展。世界各国都有一些领袖人物认为，具有相时而言无限自由的媒介体系不可避免地会加剧国际紧张局势；自从联合国及其教科文组织诞生以来，一直有人以不同的词句宣扬这一观点。而把它说成不过是苏联人的鬼把戏这种不费力气的解释是不足以把它消除掉的。防止报纸干涉“各国之间的和平关系”的观点早在十九世纪初叶的欧洲新闻法当中就提出来了。自从现代大众传播学发动以来，当然也有一些批评家坚持认为媒介降低了人们的趣味，而且几乎消灭了人们有时称之为“高雅文化”的东西。

还有另外一些这类问题使得有权有势的人物公开地或私下地认为，应该迫使媒介为它们自己的影响负更大的责任。还有一个例子：自从七十年代初以来，越来越多的美国人，包括新闻记者，担心目前这种政治报道的风格有可能对美国民主制度的实施的方式起破坏作用。许多人觉得这种毛病是从水门事件以后开始的，因为记者开始把注意力集中在政治

人物的个性和人格上面。从来不报道酗酒和追逐女性之类活动的悠久传统大部分被抛弃了；这类事情开始成为新闻（译注）。报纸以头版篇幅连日报道有关某议员同他的女秘书的关系，直到他被迫辞职而目已。关于约翰·肯尼迪（他也许是美国政坛的最后一位伟大英雄）追逐妇女的书籍和文章开始出现，它们一般是以自原抛头露面的对象所作的供述形式写作的。纳尔逊·洛克菲勒死于心脏病发作，由于官方发言人发布的事件经过中包含一些漏洞，于是在《纽约时报》为带头发动的攻势下，各种媒介对这条消息穷追不舍直到它们满意地认为已经弄清楚了事实真相（它并没有什么肮脏之处，只不过远不像最初的说法那样崇高了）。破坏偶像已经成了风气。

一九七九年夏末，总统竞选活动初现端倪之际，诸如尼古拉斯·冯·霍夫曼、约瑟夫·克拉夫特和理查德·里夫斯这些相互毫无关系的评论家就表示担心，这种报道政客们的个人缺陷的状译注：这里指的是近年来美国兴起的调查性新闻已经使公众看不到有适合担任总统的候选人。

在这种新闻报道崛起的同时，选民的兴趣与参加投票的人数急剧下降。如果认为在这些同时发生的现象之间存在着因果关系，那就未免过于天真了；很显然其中还掺杂着许多其他因素。尽管如此，对国家领导开始抱冷嘲热讽态度的人从媒介获得了比以往任何时候都多的支持他们的信念的材料。

还应该指出，不仅仅是选任官员受到了这种待遇。水门事件报道中的英雄罗伯特·伍德沃德同斯科特·阿姆斯特朗出版了一本题为《哥儿们》的有关最高法院的流言蜚语的“内幕”性书籍。它的内容大部取材于对没有点名的法院工作人员的访问，其中有些人在它出版之后站出来指控作者欺骗了他们并且歪曲了他们的谈话。一度担任《纽约时报》驻最高法院记者的安东尼·刘易斯愤慨地写了一篇专栏文章，要求制止这类新闻报道并且为这种用卑微琐屑的口吻报道美国这个比它本身的实体更为伟大的基本机构的没有良心的做法表示哀叹。然而，《六十分钟》这个以调查性报道为基础而且受到很高评价的电视节目却给这本书以长篇的有利的报道；大部分报纸也是如此，以致《哥儿们》竟成了畅销书。

舆论调查表明，人们对民主秩序和竞选公职的人是持嘲讽态度的。我们现在还只是告诫记者、编辑和节目设计人员要对我国的制度表现更大的信心。在可以接受的情况下，社会控制是否还包括比这更为强烈的要求呢？目前它肯定是不包括的；在政治领导人看来，这个观点仍然是不能提的。然而，可以肯定的是，许多人在内心深处认为这并不是不可设想的，而对大众传播施加社会控制的历史仍然还有一段漫长的路程。

## 第十一章 传播怎样产生效果（一）

据说，阿尔伯特·爱因斯坦的一个学生曾问他：“什么发现对你发明相对论帮助最大？”爱因斯坦毫不迟疑地回答说：“发现怎样思考这个问题。”

关于艾萨克·牛顿爵士和其他科学家，也有同样的故事。我们无法证明他们究竟有没有说过这样的谈话，但我们是准备相信有过这样的交谈。而且，如果真是如此，他们的回答也会同爱因斯坦的回答是相同的，因为科学家就是这样的工作，而科学家就是这样工作，而科学就是这样得到发展的。

科学家们常常是根据他们所研究的过程和构造的模型来工作的。因此，我们有宇宙和原子结构的模型，从一个细胞传到另一个细胞的遗传基因的模型，经济制度的模型，我们正开始有传播过程的模型。所谓模型，就是指供我们思考一种过程或结构的有用的方法，是一种无须陷于纷繁的细节就能让我们看到本质部分的清楚描述。某些模型是数学的，但不必有方程式，甚至不必有图解，重要的条件是可以观察到决定某种事物为什么如此工作，或是怎样组合在一起的关系。当我们试图理解传播及其效果时，我们越来越需要这样的指导，来解决我们对它知道了些什么和有关的新知识，我们从前学到了什么。这就是为什么我们要从首先看看现在已有的那些最有用的模型，来开始关于传播效果的讨论。

当我们探索更有用的方法来考虑传播效果时，我们先看看那些在制作模型方面有更长时间的经验的自然科学家是怎样探索着去理解他们的世界会是有益的。许多世纪以来，人们了解宇宙的时候用的最好的方法，似乎是从泥土、空气、火和水这四个基本要素出发的。直到原子和分子的概念产生为止，这一直是实用的方法。化学和物理学是建筑在这个模型之上的。随后亚原子的宇宙打开了，它使我们能从亚原子想到质子、电子和中子。现在我们可以超越这个模型，看到甚至更为微观的宇宙，其中充满着叫做介子、波色子、轻子、重子和强子这些稀奇古怪的名字的微粒。打开这个新模型的钥匙是“夸克”，这是根据詹姆斯·乔伊斯的小说《芬尼根的航迹——马斯特·马克的三个夸克》中谜样的叙述而取的怪诞名字。夸克现在被认为是一切粒子中最小和最基本的粒子。谁也没见过它，它甚至也不能离开其他粒子而存在，如果有的话，无疑它在体积上将是一英寸的十亿分之一。如果发现了它，我们就将会有一种新的观念来设想宇宙的结构。

为什么要作这样的探索呢？为什么物理学家们要制造一些庞大的机器去探索一种没有人见过的粒子呢？主要是为了理解。寻求一种更好的办法去思考他们要解决的问题。因为他们知道，一种更好的模型，在实践上以及在理论上都是有用的。伊利诺斯北部以恩里科·费米的名字命名的实验所的主任列昂·列伯曼博士说，“我不知道怎样才能把它弄出来，我也知道，不了解它我们就无法把它弄出来。”

任何一位科学家会告诉你，就可以描述一切细节尽管有新的发现也无须改变这个意义上来说，的确不存在那样一种关于过程和结构的正确模型。只是在特定的时间以及对特定的某些事实和观察，才有一种最好的模型，或者说是最有用的模型。但有一些模型，是可以包括到研究事物的基本结构或人类遗传基因领域的。或者说，最明确的概括往往是针对一个领域的有限的某些部分，例如说明制造蛋白质或是太阳的能量的源泉，或是黑洞的性质的模型。

自然科学在了解和模拟它的宇宙方面，远远走在社会科学的前面。社会科学中科学方法的运用，几乎不到一个世纪；我们仍然是沿用着亚里斯多德在两千三百年前方面的洞察事物的方法，进行分析而不是实验。我们没有理由认为社会学和心理学的课题，较之自然科学的课题更适于科学的调查，事实上，我们觉得恰恰与之相反才是正确的。

此外，传播只是一个非常大的复杂的社会总体的一部分。它是一个必不可少的部分，因为它牵涉社会中几乎人类行为的各个方面。因此，对它的研究较之对社会的研究，就入套对人类遗传的研究和整个物质宇宙一样。我们知道，由于亚原子物理学和化学的发展，我们对事物的知识已经大为开阔和加深了。但是在社会科学方面，却并没有像自然科学在过去几个世纪中所取得的那种发现的突破，也没有由分工合作产生知识，例如像原子物理

学家、生物化学家、晶体学家和生物学家之间那样分工合作，他们的分工合作的结果是建立了一种完全新的集中的知识和制作现在称之为分子生物学的模型，导致了脱氧核糖核酸、核糖核酸所代表的对认识的戏剧性的飞跃和制造生命结构的蛋白质。

因此，我们不能期望找到一种用于传播效果的模型，是可以同自然科学中某种最普遍的模型相似的。我们也没有理由期望找到一种我们可以说是正确的模型。当我们懂得更多时，一切都会发生变化。我们必须承认，我们是处在一种我们叫做传播学这样一个很困难和很复杂的领域的初级阶段，因此我们要去研究各种模型而不是一种模型，因为对传播学的探讨有着如此众多的不同的方法。但没有理由不去研究那些最有希望的模型中的某几种，去从每种当中吸收那些可能最有用的部分，来帮助我们去认识传播学，并帮助我们走向我们所寻求的对它的本质的理解。这就是我们在下面的篇幅里准备做的，但不能列举现在已有的一切模型，因为那就太多了，而只能是限于那些对研究工作者和学生最为有用的模型。

### 一、被抛弃的模式 - - “枪弹论”

如果在本世纪的二十年代，我们谈到传播效果的模型时，我们很可能会听说大众媒介在巧妙的宣传家的使用下，对人的作用就像枪弹射向靶子一样。情况就像在一个射击场里那样：所需的就只是对准靶子射击，靶子就会倒下。就我们现在所知，这种看法从来没有得到任何第一流的学者的拥护，它曾经一度广为流传，但现在已被普遍抛弃，这表明传播理论在短短几十年里已前进了很多。

所谓“枪弹论”只是一种记者的“发明”（这是从这个美好的词的贬义上来说的），而不能被认为是一种学者的理论。它是从大众的在某些情况下近乎神经质的恐惧中产生的，它是在第一次世界大战中被德国的宣传所培养并为纳粹主义的宣传而极度增大的。在二十年代，一种新的宣传工具 - - 无线电广播出现了。一些惊慌的人和少数喜欢危言耸听的作家想知道会不会出现这样的情况：即希特勒和戈培尔手下巧妙的宣传家们，能不能利用这种新式电台枪把他们精心制作的宣传弹射向无抵抗的人们。它就像一个射击场，需要的只是对着靶子射击，而子弹是无可抗拒的。于是这个说法就流传开了。

我们不能断定，这种看法流传有多广。但很显然在一般人当中是大约有十年左右。无论如何，这种看法并没有持续很久。到三十年代末，各种书籍中的研究足以表明，所谓枪弹不可抗拒的看法是没有根据的，而雷蒙德·鲍尔在一九六四年发表的题为《固执的传播对象》这篇文章，则为枪弹论唱了最后的挽歌。这篇文章证明了几十年前已经得出的结论：人民并不是射击场里的靶子；当他们受到宣传弹的射击时并不是随之倒下。他们能排斥枪弹；或是抵抗它们，或是对之另作解释，或是把它们用于自己的目的。传播对象是“固执的”，他们拒绝倒下。而且传播的信息也并不像枪弹。它们不是射向接受者的，而是放置在接受者可以爱怎么处理就怎么处理的地方。接受者也不仅仅是靶子，而是这一过程中的平等的伙伴。虽然某些信息可能说服某些人，但在这个过程中没有什么自然而然的事。枪弹论被抛弃了，并被代之以更多地考虑传播的人类特性而更少归因于这一过程的物质资产的力量

的理论。

### 二、有限效果论

在哥伦比亚大学应用社会学研究部，学者们开始从大众媒介在其他各种力量和社会抗击力之中带来变化的能力有限的角度来研究大众媒介

主要从事大众传播研究的最著名的研究组织是哥伦比亚大学应用社会研究部，它由保罗·拉扎斯费尔德领导达二十五年。这个组织提出关于传播效果德两种有广泛影响的观点。有一种我们称之为“有限效果论”，意思是大众媒介的效果由于媒介性质和它们在社会中的地位而大受限制。（另一种是从传播对象是抱有何种目的来使用媒介以及他们从这种使用中得到何种满足的角度进行研究来认识媒介。）

哥伦比亚小组从三种经验中得出有限效果论的主张。第一种是他们（其他许多学者也同样认为）不同意他们所谓的许多美国人那种“几乎是不可思议地信服”媒介地巨大威力地态度。拉扎斯费尔德和默顿嘲笑这种庸俗的信服，他们在《大众传播、群众的判断和有组织的社会行动》这篇文章（至今这仍然是关于大众媒介的杰作之一）中，嘲笑了一位美国讲师的“电台的威力只有原子弹才可以与之比拟”的说法。他们引用了英国哲学家和批评家威廉·恩普森的话来解释为什么美国人会接受这种看法。恩普森写道：

美国人比我们更热衷于相信机器，而现代宣传是一种科学的机器；因此在他们看来一个会思考的人是显然对付不了它的。这样就产生了一种对可能从事宣传的人的奇怪的姑娘气的态度：“不要让这个人靠近我。不要让他勾引我，因为如果他这样的话，我肯定经不起诱惑。”

拉扎斯费尔德和他的同事们看不出有多少道理来解释这种对媒介威力的推崇。作为社会学家，他们承认个人的影响，团体和阶级的从属性，还有社会几个在决定个人如何思考和行动时的力量。作为研究人员，他们发现没有数据足以证明媒介会产生任何压倒的影响。他们发布在《人民的选择和投票》一书中的对一九四零年和一九四四年总统选举的研究结果是，只有约百分之五的人由于竞选运动改变了其投票的意向。而人们从他们的朋友那里听到的，他们所属工会和业务组织，他们的政党历史，他们在其中成长的政治传统，较之他们通过媒介受到的竞选宣传，对他们将如何投票是好得多的指示器。

作为“媒介魔术”的怀疑者，作为了解社会的强大影响的社会学家，作为亲身研究媒介影响的研究人员，哥伦比亚小组得出的结论是：大众媒介的社会影响，远非“魔术般的”或是“不可抗拒的”，而是极为有限的，他们在三本有大量读者的书中发表了这种观点。头一本是前面提到的《大众传播，群众的判断和有组织的社会行动》。还有是克拉柏写的《大众传播效果》和卡茨和拉扎斯费尔德合著的《个人影响》。

这几本书把大众媒介影响的局限性说得很清楚，但从来没有说媒介并无效果。那么我们要问：拉扎斯费尔德和他的同事们认为媒介究竟能起到什么作用呢？

在我们提到的论文中，拉扎斯费尔德和默顿举出了大众可以发挥三种强大的社会影响：

#### 一、大众媒介能提高社会声望地位。

大众媒介的有利的注意可以使个人、团体和政策的声望地位提高和合法化。如媒介报道某人已“到达”当地，某个人值得注意。作者引用卡尔弗特牌威士忌酒的广告中的“显贵的人物”为例，并且指出在提高声望地位上似乎有着这样的一种循环过程：“如果你真的了不起，你就会吸引大众的注意，如果你吸引大众的注意，那你的确是了不起的。”

#### 二、大众媒介能在一定程度上增强社会规范。

马利诺夫斯基观察到特罗布里恩德群岛的岛民们除非有公开的声明宣布可以怎么作的时

候，从不采取不符合社会规范的有组织的社会行动。公开宣布可以消除“私下的态度”同“公共道德”之间的歧异。媒介可以用向公众舆论揭露对规范的偏离来重申社会规范。正像据说鲍斯·特威德曾对托马斯·纳斯特的尖锐的政治讽刺画作过这样的评语：“我对你的报纸的那些文章讲些什么并不在乎；我的选区的选民们不能阅读，但他们却禁不住要看这些该死的漫画！”

### 三、大众媒介可以用作社会麻醉剂。

哥伦比亚大学的社会学家们感到，许许多多的信息的洪流侧重于起到麻痹而不是激发普通的读者或体重。媒介占用那些本来更应当用于社会行动的时间。知道关于某些问题的一些事往往使人把为这些问题作了什么混同起来。因此，虽然媒介明显地是使人们知道更多的信息，但它们可能造成对知识的一知半解和缺乏行动。关于这一点，拉扎斯费尔得和默顿说，大众媒介可能有效到这样的地步，以致使嗜好者不认识自己的病症。”

此外，他们还对大众媒介能提高公众的判断力表示怀疑。人们曾经希望像电台之类媒介会提高判断水平，但它们实际上却是降低了这种水平。拉扎斯费尔得和默顿说，人们世世代代一直争取有更多的空闲时间，但现在他们有了空闲，“他们宁愿把时间花在哥伦比亚广播公司的节目上而不是进哥伦比亚大学学习。”媒介的众多的传播对象提供了这样一种新的途径，使社会的权力集团可以用作广告和公共关系，播放权力集团要举办的节目，来对思想和行动施加间接的社会控制。拉扎斯费尔得和默顿分析了这些效果，他们得出的结论是：总的趋向不是带来变化而是鼓励维持现状。政治运动倾向于鼓励选民投他们本来就打算选举的人的票。公共关系运动是使那种可能危及现存权力集团的重要变动不致发生，即避免“弄翻这条船”。从媒介听到的意思是“互相抵消”。他们对媒介所作的最严厉的批评之一是：

传播媒介对其传播对象产生的影响并不仅仅是它们说了些什么，更重要的是它们所没有说的，因为这些媒介不仅是继续肯定现状，而且出于同样的尺度，它们也不会提出有关社会结构的本质性问题。

他们说，媒介可能在某些条件下有重要的社会效果。但他们提出要有这样的三个条件：（1）当只有一种观点垄断了媒介，就像在一次战争中全国站在它的领袖后面一样；（2）当媒介的努力与“疏导”性的改变相结，不是进行广泛的和普遍的改变而是进行一种小的和特定的改变时；（3）组织面对面的交流来辅助媒介的宣传。

卡茨和拉扎斯菲尔得举出了一些利用个人关系和个人传播来增强媒介宣传的例子。其中有当地竞选组织的影响，在推广发明时要利用现场工作人员和讨论小组的配合等等。他们还谈到了大家已经知道的两级传播论。关于这个论点，我们在前面已作过介绍。

克拉伯最完整地总结了哥伦比亚研究部人员得出的结论。他说：

一、大众传播本来并不是对传播对象产生效果的一种必要的和充分的因素，而是属于和通过中介因素和影响的关系来起作用。

二、这些中介因素向来赋予大众传播以一种在加强现有条件中的辅助的代理者的作用，而不是唯一的因素。（无论在何种条件下——传播对象个人的选择意图，他们倾向或避开犯

罪行为的意向，或他们对待生活及其有关问题的总的方向 - - 不论这种效果是社会的或是个别的，媒介大都是起着加强作用而不是导致变革。)

三、当大众媒介对改变现状起作用的时候，那么就必须具备以下两个条件之一：

甲、中介的因素不起作用而媒介的效果是直接的；或是

乙、通常起加强作用的那种中介因素它们本身就是促进改变的。

四、在某些有后效的情况下，大众传播似乎产生直接的效果，或是直接的和它本身是服务于某种心里物理学的作用。

五、大众传播的效能，无论是作为一种辅助或是起直接效果代理者，是受媒介和传播它们本身，或是由传播状况的各个方面（例如说包括本来的组织，来源和媒介的性质，公共舆论的当时气候，等等）的影响的。

克拉伯在提出这些一般性的意见时加上了限制词，以免被解释为大众传播是无所作为的。

必须记住，虽然大众传播似乎通常只是产生效果的一种辅助的起因，但它常常是一种主要的或必不可少的因素，在某些情况下还是一种充分的因素。事实是它的效果常常是中介的，或是常常同其他影响一起发生作用的，我们不要看不到这个事实，即大众传播拥有超脱于其他的影响的特点，或是由于这种特点它可能具有独特的效果。

在实验室之外，是很难把大众传播同其他对个人的影响分隔开的。这就是卡拉伯所指的“中介因素” - - 接受者的先入之见，选择性的接触，选择性的理解力，和选择性的保持对这种先入之见的支持，传播对象所属的团体和他们所遵循的团体规范；对大众传播的劝说起着补充和抵消作用的个人影响和个人传播；和在自由企业制度中的商业性大众媒介的性质（用拉扎斯菲尔德和默顿的说法是它们在传播对象中的对象），使得它们更多的是起着加强和维护现有的社会和政治信仰的作用而不是改变它们。复杂的行为总有着复杂的根源，我们是难以把这些分开的。要估计长期接受大众媒介宣传的积累的作用也是很困难的，例如，许多个小时观看暴力节目所吸收的效果，不到在某些情况下某些事件中触发某些人采取模仿的暴力行动是看不出来的。因此，大众传播的效果，除了已经看到的加强已经被遵循的现存观点之外，许多潜在的效果是隐藏着的，或是在一些不被知道的领域中，抑或在一些并不被强烈遵循的观念中才起着作用。正如克拉伯和他的同事们所说的那样，只有在偶然的情况下，才能看到蔚为奇观的效果。任何经历过一九三八年的万圣节前夕（译注一）的人都会记得，当哥伦比亚广播公司的电台广播由名演员奥森·威尔斯（译注二）和该公司剧团演出节目时，这个节目其实并不比万圣节的假面具和雕刻的鬼脸更为可怕，却把人们吓得跑到山上去了。它们广播了根据 H.G.威尔斯的小说：《世界之间的战争》改编的剧目，它描写火星人在入侵美国。在当时的情况下，正好具备了产生媒介效果的条件。人们曾经因为听到欧洲即将爆发战争的消息而喘不过气来，以为电台广播的是新闻。有些人进一步查核，发现它是虚构的并非事实。其他人来不及核对，他们钻进汽车，尽快和尽可能远地离开新泽西，因为据说那里是火星人要着陆的地方。

### 三、使用和满足论

最近极为盛行的一种研究方法是从人们如何使用大众媒介和它们能满足的需要的角度来进行研究。



哥伦比亚大学的研究部成立后，对人们是怎样使用他们花费了那么多时间的大众媒介这个问题，立即感到很大的兴趣。例如，白天播放的连续节目，每天竟吸引了数以百计的妇女。赫尔塔·赫佐格对一百名听众做了长时间的采访，对二千五百名听众作了较短的采访。她的发表在题为《我们对白天连续节目的听众究竟知道什么》的历史性论文中的结果，是另人惊奇的。这些广播剧是如此地深入到它们的听众的感情中。听众中很大一部分妇女爱好这些连续剧，似乎主要是当作一种发泄感情的办法，就是有了“哭的机会”。她们也高兴有了替代表示她们的某些反抗的机会。她们说，这些节目“使她们知道别人也有苦恼因而感到好过一些”。她们从连续剧中人物的遭遇，感到对自己的不快得到部分补偿。

听众中的第二部分妇女，是把连续剧作为满足个人的“痴心妄想”的机会。她们从收听肥皂公司资助的连本歌剧中“忘记了自己的苦恼”，并且在某些情况下利用剧中的欢乐的情节来补偿自己生活中的失败。赫佐格说，因此，一个她的女儿离家出走同人结婚的妇女，另一个她的丈夫一星期中有五个晚上不回家的妇女，举出了她们最爱好的两个连续剧，一个剧是描写一个欢乐的家庭和一个剧是描写一个成功的妻子和母亲的。

第三种，可能是最平常的妇女们，从白天连续剧中得到的满足就是用来作为她们处世的指导。这些妇女们对访问者说，她们喜欢的是这些故事“解释了一些事情”。一个典型的说法是：“假如你听这些节目，在你自己的生活中发生什么事的时候，你就知道该怎么办。”

很明显，即使在研究部开始工作的头几年里就是如此，大众媒介的效果部分是为了传播对象怎样使用它们来决定的。如果是为了逃避现实，是一种效果；如果是为了说明现实，是另一种效果。如果是为了消磨时间，又是一种效果；如果是为了感情的和知识上的原因，又是另一种效果。从这些早期的研究开始，如果要研究电视对儿童的影响，或是报纸上的政治性报道的影响，不首先弄清所研究的对象是怎样使用和为了什么目的而使用这些媒介，就不可能对要研究的这些问题进行研究。

第二个给人留下深刻印象的同样的研究，是伯纳德·贝雷尔森的“没有报纸对人们意味着什么”。纽约的一次报界长期罢工使各家报纸停刊，贝雷尔森对一些人进行了访问，试图发现他们看不到报纸时的举止有何不同，以及他们在看不到报纸时觉得主要是失去了什么和有什么需要得不到满足。他的调查结果同赫佐格的一样，在某些方面是令人惊奇的。只有很少的人说他们看不到报纸，是失去了我们很多人认为报纸的主要用途——了解遥远的世界的手段。许多人常常谈到的，特别是老年人，说他们看不到讣告新闻了；没有讣告新闻，他们就无从谈起某个朋友或某个熟人已经逝世。读者说他们得不到满足的，主要不是任何特定的哪一类的和特定问题的新闻。人们说，没有报纸，他们感到奇怪地“离开了世界”，好像他们“不在”这个世界上；好像帷幕放下来使他们看不见外面了，尽管他们并不是常常看外面的。看报是一种习惯，是每天早餐时要做的一件事，或者在乘车去上班时要阅读的东西。没有报纸，人们就要找到一种新的办法来消磨这段时间。在这点上，他们觉得是有所失，因为同他们习惯了的某种生活脱节了。

这只是这类研究中继续出现的两个例子。而从四十年代以来，这类例子以更大的比率增加。显然，要试图对不同类型的人是怎样利用不同媒介上的不同材料，还有他们从那些利用中得到了什么满足来进行调查，是一项非常繁重的工作。不仅任务是巨大的，也是困难的，一个访问者是要让某个人很好了解他自己，充分地克服自制，并且用必要地词句来

说明他是怎样利用大众媒介，是极为困难地。这可能有助于解释为什么这方面的研究仍然处于探索阶段，只是试图对这个领域有选择地进行调查而不是提出一种理论。布卢姆勒和卡茨在一九七四年发表地研究论文集中，虽然他们列举在五种情况下，社会需要可能导致对媒介的需要和使用，但并没有试图发表研究所得的一览表，或是提出一种理论。这五种情况是：

- 一、社会局势产生各种紧张关系和冲突，导致要通过使用大众媒介来缓和。
- 二、社会局势造成对时间的发觉，要求注意并从媒介寻求可能得到的有关情报。
- 三、社会局势提供了可以满足某些需要的少有的真实的机会，导致向大众媒介取得辅助性的、补充的或替代性的服务。
- 四、社会局势使某些价值提高，而利用媒介中合适的材料使有助于确认和增强这些价值的。
- 五、社会局势提供一种要求熟悉某些媒介材料的有希望的领域，而这些材料必须纪录下来以便维持其继续作为有地位的社会团体的成员。

这还远不是一种理论，但它指明了形成理论可能采取的某些方向。

问题是这仍然是一个有待于研究的领域，对试图理解大众媒介效果的学者有很大兴趣的领域。重要的理论上的概括可能将正是从其中产生。一个令人鼓舞的特点是，这种对效果研究的方法，正在与现在已几乎成为考虑传播效果的必不可少的因素结合起来——这就是在传播关系中有一个活跃的吸收者的观点。效果的研究者们正越来越多地接受在一九六一年出版的第一本美国关于电视与儿童的书籍中的观点。这种观点是：

从一种意义上说，“效果”这个词是引入误解的，因为它意味着电视对儿童在“起某种作用……”。没有什么比这更脱离事实了。在这种关系中，正是儿童是最活跃的。是他们在使用电视，而不是电视在使用他们。

#### 四、采用——扩散论

日益增多地使用传播来支持发展工作和革新，促进了为使这些用途的过程的系统化做出各种努力

我们已经注意到拉扎斯菲尔德和默顿在他们的有历史意义的论文中预见的，就是大众传播可能会有“重要的社会效果”的三个条件之一，是“组织面对面的交流来补充媒介的宣传”。

从四十年代以来，对这种预见的主要实地验证，是由在美国和加拿大的中心地带进行的农业革新所作的调查研究结果，以及在亚洲、非洲和拉丁美洲执行的包括农业、计划生育、保健和有关问题的社会和经济计划所提供的。

诚然，随着这种活动的开展，拉扎斯菲尔德——默顿公式也在发展。不仅是利用个人传播来补充媒介的传播，而且也有用媒介辅助个人传播者来检验个人和媒介的共同效果，还曾经把两者作为同等的参加者使用以促成改变。很少有只使用媒介和个人传播这两者之一来进行全部工作的。唯一显著的例外，是在印度进行“应用技术卫星-6”直播实验的那一年中，除了一个小规模辅助实验项目外，都是用卫星广播来承担起全部任务的；这是因为没有时间来制定一项完整的计划和试图了解只是用卫星可能作些什么而采取的行

动。一般来说，在有电台、电视或是电影时，他们都被使用了，很少有国家不是辅之以现场工作人员或是推广工作而试图带来改变的。

有三个例子表明这种社会改造的模式是怎样发展起来的。美国的农业改良推广工作可能是这种模式的发源者，在那里，县的农学院和示范农场负责同人们联系，向他们作新技术和材料的示范。而各种媒介，先是电台，后来是电视，被用来激起农民的兴趣，让他们听到在当地难得听到的专家的讲话，看到他们在附近不可能看到的详尽的示范和实例。第二个范例是加拿大创造的，在印度的邻近浦那的一百五十个村子进行实验的农村广播座谈会，这种方法随后又在非洲和拉丁美洲的十多个国家里实行过。这种方法的格局是在一个村子里把十二个到二十个农民组成小组，每周两次听广播，在广播中介绍这个地区可能感兴趣的一种新作物或新耕作法。还有第三种新近出现的形式，有当地的决策和行动小组负有特殊的责任。例如在中国和坦桑尼亚这些国家，是有公社或村里的当地小组去决定种什么作物和采用什么新发明的，而电台对他们进行辅助，而不是其他与此相反的方法。这几种情况中任何一种，特别是第三种情况，必须在媒介和个人活动两者之间保持微妙的平衡，但趋向是把指导和计划从中央转到地方，因此，改变是越来越多地在当地人民地手中，而媒介只是对他们起鼓励地作用。

一九五五年，美国的农业社会学家委员会提出了一项类似的“采用过程”五阶段论。这种方式在很大程度上是根据阿华州立学院的瑞安·格罗斯等学者推广杂交玉米的方法提出的。这个过程的五阶段是这样设想的。

- 一.发觉阶段,当一个人知道一个新观念或实践,但对有关它的情况知道得很少;
- 二.感兴趣阶段,个人对这种发明产生兴趣并寻求更多的情报;
- 三.估价阶段,个人在考虑这种新观念同他的需要和资金的关系并决定是否要试一试;
- 四.试验阶段,个人小规模试验新观念看它是否适合他的情况;
- 五.采用阶段,个人决心继续采用新观念,在大范围内实施.

根据设想,在第一阶段中提供情报的主要任务,是由大众媒介承担的,就是说,农民有很大可能首先是从像“全国农业和家庭时间”的广播节目中听到某项发明的,或是从杂志上和报纸的农业副刊上读到它的.在此之后,将更多地依靠个人间的传播而不是大众媒介,比如从现场工作者那里获得专家的情报,从朋友们和邻居们那里得到劝告和鼓励,等等.

在五十年代和六十年代累积的大量实验的语气发现了上面根据和像一刀切的五阶段有许多例外.各个阶段并不都是按上述的次序发生的,对新观念的估价是贯穿在所有这几个阶段中,这个过程并不像上述根据所讲的总是以“采用”来结束,也可能常常结果是否定;而且即使在采用之后,个人可能会继续寻求另外的鼓励或不赞成,导致改变决定.埃弗雷特·罗杰斯在研究了这些例外的情况后,提出了一个“四阶段”论

- 一. 知悉 个人知道有这种发明并了解到它是怎工作的.
- 二. 说服 个人形成对这种发明的赞成或不赞成的态度.
- 三. 决定 个人经过进一步思考,讨论和寻求有关情报,导致做出是否采用新观的决定.
- 四. 确定 个人寻求对他关于发明的决定的补充情报.如果他得到与之相矛盾的情报和劝告,就可能改变原先的决定.

同样,这种论点又被各种观察家作了修订,以说明实际情况是:基本的决定和首倡不是由中央计划者而是由当地小组做出的.替代的计划形式大致如下:

- 一. 估计需要 当地决策者详细检查是否急需和资源.
- 二. 知识 在第一阶段中或以后,寻求有关可能在其资金允许的范围满足其需要的新方法的情报.
- 三. 考虑 通过讨论,听取建议,或调查他人的经验,或者是进行小规模试验,他们决定哪种方法有充分的希望,可能进行大规模的试验.
- 四. 试验 有相当大的规模上使用一种或数种新方法,看其是否适用于当地的情况.

所有这几种者是合乎情理的理想的类型,对其中的任何一种进行实地观察,就可以看到有许多的例外.然而,某些确认是来自市场方面.销售商在市场里早就在从事劝告人们改变购买习惯的生意,那里使用的模式简称为:发觉.利润.愿望.行动这四者.

从采用一扩散论的经验中得出的至少有两个结论是有希望站得住的.其一是一般说来,大众媒介在一个过程的早期要比以后的阶段更有影响.其次是传播的过程,在不论是处在何种发展阶段的国家里,传播过程通常可以说是呈" S "形曲线的.例如,任何新的电子媒介的开始使用,或是新的农业技术的使用,按照时间的图解,采取了下面这种形式(附图七):

(图七略)

因此,使用电视机在开头是相当慢的,但当它扩大到居民的一半时就很快,而当它接近于最大饱和点时又慢下来了(对于电视这种媒介的饱和点是 95%).我们用这个图表作为证明社会范例和个人影响的积累效果的证据.罗杰斯曾说过,"假如一项发明的头一个采用者和社会中的另外两个人讨论这项发明,而这两个人每人又把这个观点传达给同样数量的另外的人,由此而产生的分布是二项展开式."并不总是要采取个人传播方式来传递这种观点;在房顶上日益增多的天线,越来越多的家庭晚上围着看电视,媒介对各种新发展的增大的注意,所有这些都促进社会里的发明的" S "曲线

## 第十二章 传播怎样产生效果(二)

### 五. 说服论

从亚里斯多德时代到现在,对传播过程大多一直是从它的说服力的角度来进行研究的。

## 亚里斯多德模式

两千三百年前,亚里斯多德在他的关于修辞学的论文中写道,“一篇讲演是从它对某个人的效果来判断的”。在很早以前,他就比后来那些主张枪弹论的人更为接近于目标,因为他看到了有说服力的讲演并无神奇之处,只不过是仔细的计划和高超的技巧。我们发现早在两千年之前,他就强调传播者的可信性,使用动感情的呼吁,和需要了解听众,而这些问题正是卡尔·雷夫兰和他的耶鲁大学小组在二十世纪五十年代所研究的。亚里斯多德在他的诗中(正像我们在本章的后半部中将要看到的),在几千年之前就预见到今天如此流行的传播使用和满足的理论。他真是一个了不起的人。

他在关于修辞学的论文中说,修辞,可以“解释为是发现在特别的情况下什么是现成的说服手段的能力。”如果他出在晚些时候,我们可以设想他是会研究大众媒介的,但当时并没有这样的媒介,因此他转向当时最强有力的传播渠道---修辞和讲演。

他说,现成的说服手段有两种,就是讲演本身和在讲演之外提供的证据。没有一个现代的演说家会在这一点上有异议;任何律师试图要让一位法官相信发生一件谋杀案,他必须证明:有一具尸体被见证人看到后,被指印。一件武器,或是其他如现代法学认为可利用的某种工具,把被告与尸体联系起来。但使亚里斯多德最感兴趣的,并且同我们最接近的说法,是他相信传播所可能完成的是说服者的修辞。他说,说服所必须具有的三个条件是:“演说者的品质,……对听众造成某种态度(的机会),论点本身(所提供的证明)。”

他说,讲演要讲得使演说者看来是“值得信任的”,“因为作为一项原则,我们越是觉得一个人诚实,就会越快地相信他。在一般情况下,当问题超出确切的知识的范围时,在意见分歧时,我们就绝对信任他们”。他坚持认为,演说者的品德“是所有说服的手段中最有力的”。然而,我们绝不能把一切完全寄托在演说过去造成的印象上;讲演的本身必须做到这一点,即使之造成对演说者的信任。

然后,首要的条件是使听众相信传播者。第二,“说服是通过讲演使听众动感情而产生效果的;因为我们是在痛苦或欢乐,爱和恨的波动中做出不同的决定的。”第三,“当我们(以逻辑的证明或适合于某一情况的其他手段)显示了对某种观点的必要之点的真理,不论是真实的还是貌似,那时论点本身才会产生效果。”

他说,“这些就是说服的工龄要掌握所有这一切,要求一个人看起来是可信任的,他能逻辑地说理,能根据品德分析人的性格,并且能分析各种情绪的本性和特质,利用以使之激动的手段和方法。”

亚里斯多德曾详细地分析了说服的这些因素,或许他的例子将说明这种古老的方法是如此现代化,虽然经过了几个世纪,他的这些意见仍然是这样完美,他的善于传播的许多基本论点是许多世代的聪明人也会同意的。

## 卡特赖特模式

从公元前四世纪直到二十世纪四十年代,当我们提出的下一个模型定型时,并非因为那些现在活着的人比亚里斯多德更聪明和更有分析能力,而由于大众媒介的发展使公众的注意较之以往更有倾向于传播,科学的方法已运用于对传播的各种过程和效果的研究,已经有了大量的经验和证据,足以让学者用来建立和得出一般结论.例如,卡特赖特模式就是从对第二次世界大战中推销战争公债运动的研究中产生的.

一九四一年至一九四五年,花了大量的努力动员美国人购买支援战争的公债.数以千计的人和大多数可资利用的大众媒介参加了这个运动.库乐特.卢因的学生.密执安大学的心理学家多温.卡特赖特是这一活动中的一个志愿参与的学者.他不仅仅是反映了这些经验:为什么有的人购买了公债而别的人却不购买?为什么有的方法和论点在某些情况下是成功的而在另外的情况下却不成功呢?他不只是反映,而且是向他推销过公债的大量的对象进行了访问,对其中有些人推销成功了,而对另一些人则不成功,在这个基础上,列举哪些是成功的条件,在一次推销公债取得预期的效果前,这个被推销者在思想上有什么活动.下面就是他的模式:

一.要影响人们,你的"信息"(情报.事实等等)必须进入他们的感官:

1a 对方将根据对信息的各种特点的印象来决定是否接受传来的全部刺激态势;

1b 对方所用的确定刺激态势的分类标准,总是趋向于不让自己的认知结构发生不愿有的变动.

二."信息"达到对方的感官以后,必须使之被接受,成为他的认知结构的一部分:

2a "信息"一旦收到,对方会在更普遍的分类标准上,来决定是否接受;

2b 对方所用的确定"信息"的特性的分类标准,总是趋向于不让自己的认知结构发生不愿有的变化;

2c 当一个"信息"与对方现有的认知结构不一致时,它就会(一)被拒绝,(二)把它歪曲使之符合认知结构,(三)在认知结构中做出变更.

三.要一个在群众说服运动中去采取一个行动,必须让他看到这个行动就是达到他原有的某一目标的途径;

3a 要使之接受这一行动作为达到他的目标的途径,只有在这个行动是"适合"他的更大的认知结构的情况;

3b 他若看到这一途径能达到的目标越多,便越有可能采取这一途径;

3c 要是看来这个行动不能达到他所希望的目标,或者是朝着一个并不希望的目的,他就不会采取这一行动;

3d 如果看来有较容易,较方便或其他更乐于接受的行动也能达到同一目标,即使这个行动可以达到他所希望的目标,他也不会采取这个行动.

四.要一个人采取某一行动,他的行为在特定时间内必须为一种适当的认知和动机结构所控制;

4a 达到(在一个可以接受的动机结构范围内的)目标的行动途径规定得越具体,行为受(动机结构)控制的可能也越大.

4b 这一行动途径的时间规定得越具体,行为受(动机结构)控制的可能也越大.

4c 我们可以安排一定的动机结构来控制一个人的行为,譬如使他处在非做出是采取行动的形势下,而这一行动就是动机结构的一个步骤.

我们分析这个模式的因素,假设是:

**注意** ,信息应该引起人们的注意,然后它才能促使发生别的任何事,我们有时会忘记在现代生活中我们的注意力是多么不集中,当我们在路上开汽车时,我们很少去看两旁的房屋.草地.树木.行人.狗.甚至我们超越过的别的汽车.我们看到对面来的一辆车,行驶在路的另一侧的远处,并且断定无需特别注意它.我们从反光镜中看到后来的一辆车驶近了.但我们注意到它行驶在另一股道上,我们就把注意力转到别的事情上去了.在某一个拐角处我们仔细地看一眼一株要开花的木兰花树;这株树开花了吗?在这个拐角之外,我们看到快要接近的草地上有某件颜色鲜艳的物体在移动,我们很快看看它是不是一个在向路中间跑的小孩或是一只追逐汽车的小狗.我们打开车上的收音机,头一声不那么悦耳,很快就调换电台.我们的注意力如此迅速变换着.显然我们很可能会对一个登门要我们用购买战争公债来履行爱国义务的推销员给予注意的,但注意力对任何有说服力的传播仍然是一个不可逾越的障碍.

**对“适合”与否的估价** 这个信息是否同我们所知道和相信的相“适合”?如果不是,不能再想一下使之适合于我们所知道的和相信的?因为它是十分重要以致我们要修正我们的信仰和价值观来接受它,或是我们应当拒绝它?如果大多数拒绝是发生在是否能引起注意的阶段,那么另外造成大多数拒绝的情况就是我们是怎样谈这件事.

**对机会的估价** 这件事同我们有什么关系?我们做了劝我们去做的这件事能得到什么?是不是除了出钱之外,我们还可以有其他更好和办法,比如出力和花时间?这就买公债,或是买一辆新汽车,或是做要我们去做的别的什么事的时候?不干别的而是作这件事有什么报酬呢?

**是否采取行动的决定** 一旦在第三阶段得到有利的回答,随后主要的条件是使这个希望的行动能够轻松愉快.在门口的推销员可能给有希望的购买者送上一支笔和供签名的卡片.但邮购货单广告可能说:现在不要付款;我们将随后把账单寄给你---因此就使这个较少满意的行动被取消了.推销战争公债的运动可能提供各种额外的奖励,一张可以贴在窗上的卡片,一张证书,在当地电台上公布你的姓名的机会.我们大家都看到过:“只有本周才是这么便宜的售价”.

这是一种简单和有用的模型,无论从初中上还是理论上都是有意义的.你可能拿它同采用---扩散模型相比较,两者有很多相似之处.有意义的是,亚里斯多德是把他的大部分注意集中于传播者用什么办法来说服一个人.与亚里斯多德相反,卡特赖特和采用论的创造者,虽然他们的模式对说服者有许多的影响,然而却是集中在他们劝说接受者采取所希望的行动之前在其思想上有些什么活动.

## 霍夫兰学说

自从卡尔·霍夫兰和他的耶鲁大学研究小组曾经采取找出传播过程的关键的变异和然后对这些有关的变异逐一进行仔细的实验这种方法以来,可能这就成为人们考虑传播效果和对它们进行研究的最受喜爱的方法.例如,一个特定的传播者提供一种特定的信息的效果,某种特别肇对某一类受传者的效果,等等.从这种研究中得出了有很大实际的以及理论上的用处的初步结论,我们将在下面举出其中的一些结论.

## 谁能成为最好的传播者？

最可能改变一次传播的效果的方法之一，是改变传播对象对传播者的印象。传播者有威望吗？可爱吗？是同我一样的人吗？在耶鲁大学研究小组开始他们的计划的很久以前，艾尔文-洛尔基就曾经试验过，把同样的信息在一种情况下说成是尼古拉-列宁的，而在另一个场合说成是托马斯-杰斐逊的所产生的效果。对于美国人，你把这个信息说成是杰斐逊的会更有效果，由此推论，对俄国人就会有相反的结果。霍夫兰和韦斯把一篇子弹的同一篇的论文，在一系列情况下说成是著名的美国原子科学家写的，而在另一系列情况下说成是苏联《真理报》的。他们发现当他们把它说成是美国人写的时，在美国读者中同意文章的人比说成是俄国人的要多四倍。凯尔曼和霍夫兰研究了对同一篇少年犯罪问题的演说的演讲者作了三种不同的介绍所产生的结果。在一种情况下，演说者被介绍为是一个法官，在另一种情况下介绍为是演讲厅的听众所不熟悉的人，在第三种情况下被介绍为是一个有着某些不光彩的历史的门外汉。让听众评价这个演说是积极的，一般和消极的，结果评价的比率是因其所介绍的身份而异。这样的作法曾经作过几十次，而一般的结果总是那些被认为在他谈论的领域中有威望的人比威望低的人有更大的效果。

然而，随着这方面工作的发展，我们有可能来区分威望的构成部分：知名的，专家和公正无私。如果传播者被认为是在他谈论的领域里的专家，或者是他处于不会从他所鼓吹的改变中得到好处的地位，他们就会比那些不被认为是专家的客观的传播者有效果。当传播者被认为是具有可靠和可信赖的这两种品德时，就会产生最大的效果。特别是对那些有牵连和怀疑的人，有时把信息安排得使他们好像是无意听到的，这样对于打消他们认为传播者是试图在操纵听众的疑虑，反而会更为有效。

在本书的前几章中曾提出的由于人们在传播关系中所扮演的角色而带来的“契约关系”——例如，教师和学生，推销员和可能的顾客——的假设，从对这些假设的试验中得到了证实。譬如，传播者被介绍为是一个将从向对方“推销”一个观点而得到好处的人会产生消极效果，而传播者被介绍为是这个问题的权威者可能产生积极效果。在前一种情况中，听众会采取防范的态度，而在后一种情况下则准备去聆听和学习。

假如一个人从权威方面和从另一个渠道得到互相矛盾的信息；例如，一位医生在学校的集会上说吸烟对健康有害，而一个人的朋友随后对这种说法发笑并给他一支烟。会发生什么情况呢？一般地说，实验室的试验对专家有利，而实地研究的结果则是对另一方有利。还有一种情况是，用实验室的状况来预测自然的效果是很值得怀疑的。被控制下的状况常常是人为的，而在现实生活中起作用的那种与之相对立的集体的影响是很难复制的。

然而，不实验室还是在实地，假如传播对象喜欢传播者，就很可能被说服。如果接受者认为信息的来源是来自一个与他自己或好自己相似的人——即罗杰斯所说的具有同一性，就更是如此。如果其他的条件者是同样的，接受者就更可能为一个被认为是相似的人所影响。这就导致了肯尼思-伯克称之为“认同战略”的说服战略，即说服者试图让听众相信他或她是“一样的人”。但是也有不同的地方，就是看这个问题是否需要专门知识，如果这个“相似的”传播者并不比接受者懂得更多，那么这个传播者是不会有说服力的。正如麦圭尔所说，“格劳乔-马克斯（译注）”的评论的意思是，他不想参加让一个像自己这样的人参加的俱乐部，一般的人是不想去听一个谈论并不比自己知道得更多的问题的人的议论的。”



喜欢和相似是互相作用的。它是一件有来有往的事：一种真正相似的感觉会产生喜欢，而喜欢会增加相似的感觉。你对这个信息的来源越是喜欢，而信息也就越发会产生更大的效果。然而，津巴尔多曾经发现，这一点也受条件的影响。例如，假设一个人要去听他或她不喜欢传播者的讲话，很可能因为他或她想摆脱他们的不和谐的感觉——矛盾的感觉，因而他们在内心嘀咕是否值得去听这个讲话。

译注：格劳乔-马克斯 (Groucho Marx) 三十年代至六十年代的美国著名喜剧演员，经常三兄弟同台演出，也称为“马克斯三兄弟”。

### 什么造成最有效的信息？

我们大家知道，我们是喜欢去主动性听到有所不同的信息的，然而关于这方面的令人惊奇的事之一是，很少一些实验能证明由于一般认为是“好的修辞”会产生任何大的效果。

不论是出于什么原因，一个演讲者的一般技巧，并没有从实验中证明是产生说服力的很强大的决定性因素。例如，卢因曾发现一个受过训练和没有受训练的演说者对集体的决定产生的影响并没有多大的差别。西斯尔斯韦特、德哈安和卡明尼特斯基曾发现精心组织的信息影响理解而不是改变主意。一般地说，幽默被发现会影响对演说者或传播经验的好感，但并没有太多证明它会改变态度的证据。重复一个论点（最好是有某些变化）有助于学习和改变，但其说服的效果似乎是相当快就能达到的。

“精明的”风格并没有证明会有人们所期望的那么大的效果。迪特里希发现伶俐的谈话风格并没有使听众的态度有显著改变。霍夫兰、拉姆斯丁和希费尔德发现同样的材料由电台评论员讲和用戏剧形式讲对态度的效果并无显著的差异。麦圭尔的报告说，伶俐的“硬行推销”只能产生很小的影响。关键的论点之一是似乎是看一种高调的风格是怎样被理解的。例如，一种低调的表达可能被解释为专业知识水平不高，抵消了它的可以被解释为客观的有利条件。而高调可能被解释为是“宣传”或者是有力和内行的。它可能由于引起密切的注意带来更多的改变或者是促成拒斥带来较少的改变，取决于对之如何解释。

什么是最有效的号召？研究能提供的牢靠的指导是很少的。某些研究（例如，梅尼菲和格兰伯一九四〇年的）和大量的实验表明，动感情的呼吁较之逻辑的呼吁更可能导致态度的改变。然而，在实际上是很少把这两者分开的。正如我们已经看到的，亚里斯多德是主张把感情的呼呈和逻辑的论据两者兼用的。有经验的律师尽可能作法律的论辩，但他们并不排斥唤起感情的作法。

但是，感情呼吁的一个方面引起某些很有意思的研究，就是它导致提示下列改变过程的某些局限性。在五十年代初期，贾尼斯和巴克曾试图利用人们害怕的心理劝人们刷牙。他们提出几种说法。最可怕的一种是牙龈病。他们发现这此进取强烈的说法被人们拒绝，而最低限度的说法实际导致最大的改变。

重复他们的实验并没有取得完全一样的结果，以后的对害怕的研究不是使这种关系明确化而是使之复杂化。一位姓朱的学者进行的实验表明，让一个人对他感到害怕的事去做

点什么事是很容易的。如果办法是简单明了的，因此信息可以是简单明白的，因此，说得越重也就会更有效。另一方面，如果办法是困难而复杂的，或是结果是可疑的，信息越强烈越容易被拒绝。麦圭尔在分析这些材料时，认为可能引起的害怕的程度和对方的焦虑的程度在互相作用，导致并不是在一切情况下相一致的关系。

这样的问题显然是有实际重要性的。每当我们想就吸烟这样的健康问题，污染的政策问题，或者计划生育的人口问题，要影响人们的态度和行为时，我们应当决定用怎样的说法和把它提到什么高度。然而，在许多这类问题上，传播理论还不能提供简单和实际的指导。最好的办法是尽可能深入地研究情况和传播对象，再试图决定怎样去促进这个过程去工作。

一个信息的结论应当是明明白白还是让接受者去做出结论呢？

在这里，实验室和实地的结果也是截然不同的。实验室实验的典型结果是当结论讲的越是明白无误，就会产生越多的改变和得到更多预期的效果。另一方面，特别是弗洛伊德派的心理病学家，认为应当让患者自己去得出结论。

应当怎样处理对立的论点？

一般说来，似乎举出并驳斥对立的论点在以下几种情况中更起作用：(1) 当传播对象起初就对自己的观点持敌对的态度时；(2) 受过较高的教育并习惯于听取一种论点的两面时；(3) 不论情况如何愿意听取另一方的意见的。在这几处情况中的任何一种情况，最好是自己介绍对方的论点而不是似乎无视它们。

是否要把主要之点放在开头还是最后？是不是第一个演讲者和作者较之第二个有利？结果并不完全一致。例如，伦德在一九二五年研究中得出的结果，导致他提出一项“说服中最先的法则”。克朗威尔在一九五〇年发现新近是有利的。霍夫兰和曼德尔在一九五二年发现最先和新近都没有有利之点。然而，在对这个问题进一步研究时，发现这些关系比原先相信的更复杂，并且提出一些别的变化以便对最先和新近提供更有用的建议。可能最普遍的情况产生提出的论点在引起注意是有利的；而最后提起的论点在被记住上是有利的。但这还不够。如果一个人的论点是可能被一个传播对象接受，那么就有理由首先把它们提出来，以建立以垢来提出的不那么易于被接受的论点的有利的气氛。如果提出的是矛盾的和可能混乱的信息，首先提出的就在决定最终被接受的论点中处于有利的地位。如果一个人是提出一种唤起需要的信息而另一方是提出满足这些需要的一种方法的信息，那么很清楚的较好的办法首先去引起需要。

团体的成员身份有什么影响？

在每一种传播关系中的隐蔽的角色，是参加者所属的或倾向的某些团体，因为他们赞同并维护这个团体的规范。在拟订任何说服力呼吁时，我们都必须对这种从属关系和忠诚加以考虑。当我们团、家庭、工作、社会阶级、职业的、政治的或是其他的团体打交道时，了解这个团体的人珍视什么，和什么是他们要维护和反对改变的规范将会是大有帮助的。

凯利和沃尔卡特的一次实验表明，在处理导致改变的信息的时刻，除非是让他们想起这种特定的从属关系，这个团体的规范是不会产生影响的。譬如，假若让一个人想到劝说的论点是同他或她所参加的团体（如天主教会、共和党或扶轮社俱乐部）的成员身份的关

系时，他或她可能要根据自己和这个团体共有的信仰来衡量劝说的论点。如果他或她并没有想到这种从属关系，也可能就不会从这个团体的规范中寻求辩护和支持。因此，不对任何对团体的忠诚或受珍视的成员身份进行正面的攻击，总是比较好的策略。

要使一个人的价值观念和行为发生重要的转变，通常就要从改变其珍视的团体的态度着手。譬如，据说中国人和北朝鲜人在朝鲜战争时期进行“洗脑”的一个原则，就是让战俘离开他所惯于拥护的团体。把军官们同士兵分开，并且常常是把他们相互分开。从家里来的信件被扣下。反映其过去的团体规范的出版物和消息被切断。战俘们被编进新的讨论小组，并且采取一切办法来建立新的友谊和从属关系。同样的，在一次宗教运动中“皈依”进行后，在任何周密计划的振奋活动的头几个步骤之一，是把皈依者放到一个鼓励他们的转变和增强他们的新信念的小组里。

这样就把属于过去的集团关系混和成积极的当前的集团关系。阿希·谢里夫等人曾经进行一系列的实验，来衡量社会压力对个人的影响。阿希把一个人放到一个判断三条线路中哪一条最长的小组中。受实验的人并不知道他所有的伙伴都是实验雇来的人，他们绕着一个圆圈走，那些受雇者先讲，每个人都认为线路乙是最长的。显然它并非如此。到了轮到这个可怜的受实验者的时候，他开始怀疑自己的判断。这种压力是如此强大，有百分之三十的受实验者跟着那些雇佣者一起，说线路乙是最长的，虽然这个回答显然是错误的。然而，如果只要一个受雇者做出正确的回答，这个实验者自己的判断就得到鼓励，很少会屈从于周围的先例。这种影响出现过许多次。例如，谢里夫作过另一种实验，在一个黑暗的房间里有几点火光似乎在移动，他让参加者显而易见的运动的方向和距离。

能用团体的决定来影响个人决定吗？

卢因是最早研究团体的决定对个人态度和行为的影响的学者之一。他发现在战时当质量最好的肉类运给军队时，一群主妇们聚集在一起，谈论起怎样吃那些质量差的肉时，比他们只是谈到或者是听到要这样作的时候，更有可能买这种质量差的肉。这种方法曾经在不同的情况下实验过，并且在像印度和其他发展中国家农村广播座谈会中成功地实行过，而且是引起越来越多地采用新方法。

在集团决定的过程中什么起着潜在的作用？部分原因是必须经历过议论到这种建议中的改变并知道如何改变。更重要的是，当一个人决定去作这种改变时，会受到社会的支持和赞同。当我们公开做出这样的决定后，如果我们不是使我们的行动与我们的诺言相一致或使我们的观点同我们的行为相一致，我们就要冒某些不愉快的不协调的风险，丧失在公众中的信誉。

更不用说，在适宜的情况下，还有许多其他因素在产生影响。可以举出许多例子中的一个，设想一下一个福音派的团体在一起合唱的影响，挽起臂膀摆动着身体的影响，一个抗议团体一起前进的影响，和当它遇到某些对立团体时“激动”的影响。这些只是举出的一些设想的情况，别的事情也是同样的，它们使一个团体的成员易于按照共同赞成的团体规范去接受一个建议。像这样的例子是很多的，从背景音乐到催眠术。

扮演角色有助于说服吗？

有一些有趣的研究是关于在公众面前扮演角色的。譬如，劝说受实验者或出钱让他们去作一次即席的谈话或者写一篇文章，支持他们本来并不同意的观点。但结果正是这种即席扮演的另一方的观点，会使他们的态度向按照这种观点认为应采取的态度方面变化。对这种变化可以有两种解释。一种是他们的行为唤起他们内心的不和谐，以致他们感到为了摆脱这种不和谐，需要使他们的内在感受与他们的表现相一致，其结果是决定承认另一种观点终究还是有些道理的，这样就为他们作过的事找到了某些辩解。另一种解释是即席扮演的谈话使他们比原来更多地了解到另一方的观点，这样一来，他们从中学习并接受了他们运用过的某些论点。但这是即席扮演的行动造成了差别。即席扮演一个谈话或是写文章，比仅仅朗读或默念同一材料有更大的影响。如果指导者只是称赞他们的表现或给予高度的评价，就只会使他们感到高兴并不会使他们的态度有任何改变。改变作用过程的关键是他们的创造性的活动，而只是需要深入到对立的观点中的。如果你注意到这些实验和给那些写出支持某些好事的文章的小学生授奖的长期习惯有任何相似之处，那么这种相似之处不是巧合的。

### 个人的决定会随着时间改变吗？

是的，它们是会变的。因为我们忘记了。人是会忘记他们贮存的思想的来源的。这就是“睡眠者的效果”的实验所包含的。第一个实验是对比一个被看作是可靠的来源和一个被看作是不可靠的来源这两者的效果。正像预期的那样，受实验者变得更赞同为“可靠的”来源提出的概念。但在几个星期以后对受实验者再次测验时，却发现他们对可靠的来源所持的立场不那么赞成，而是对不可靠者的立场较为赞同，因此最初的变化是记忆模糊了。当加上适当的改变再进行实验时，结果是他完全忘记了这些不同的概念是出自何处。当提醒他们什么是“可靠的”来源和什么是“不可靠的”来源讲的时候，他们的态度就回到他们刚接受这两者时那样。这一点和最后几章中举出的其他发现的含义是信息来源——传播关系中的另一方——的极大的重要性。事实上，他或她成了信息的一部分，当他或她（由于遗忘或不知名）从画面消除时，信息就不完全相同了。

### 劝说者能使传播对象对“敌对论点”有免疫力吗？

提出对手的论点随后用自己的论点加以批驳的原因，是为了准备使传播对象能抵御敌对的劝说。麦奎尔在《社会心理学手册》中，曾论述按照这个方针进行的一系列实验。一般来说，这种做法的指导原则是，假如一个传播对象终归会听到敌对的观点，那么先让他听到一些相反的论点让他在精神上有所准备，他们就很可能抵御后者的劝说。这是早就为现实的政治家所了解的。举一个例子，毛主席在五十年代决定向经过挑选的人提供一份四页的报纸（译注），上面刊登的全是译成中文的西方通讯社——美联社、合众国际社、路透社和法新社的消息。他后来解释他为什么要这样作。就我们至今所知，他并没有读过西方研究这个问题的任何材料，但他使用了我们谈的“免疫”这个词。他说，如果让我们为了防病打预防针，为什么我们不能对危险的思想采取同样的办法呢？

## 六、一致论

传播的效果常常是取决于传播在多大程度上威胁到每个人极力要保持的信仰和态度的内在一致对传播效果所作的这种探讨，可溯源于库尔特·卢因的认知心理学学说。海德头一个在文章中提出“趋向于认知平衡”或“内在一致”的观点。随后是纽科姆提出的 A---B---X 模式，费斯廷格的“认知不和谐论”，革命家卡特赖特则从数学上发展这个理论。费斯廷格

和卡特赖特都是卢因在依大学的学生。然而，在耶鲁大学受教育的实验心理学家查尔斯-奥斯特古德，和耶学霍夫兰研究小组成员之一的威廉-麦圭尔，也都对这个理论的发展有过相当大的贡献，霍夫兰在一九六一年写的最后的一本书，就是论述这个问题的。

我们可以从纽科姆的 A---B---X 模式开始，这是已为许多传播学初学者所熟悉的。纽科姆对这种他叫做认知关系中的“趋向均衡的努力”作了如下的图解。要是 A、B 两人彼此有好感，他们对另一对象、观念或人都有好感，那么他们的关系是均衡的。（图甲略）（译注：即我国内部发行的《参考消息》。）

要是 A 和 B 彼此关系不好，而 A 喜欢 X，而 B 却不喜欢（图乙略），那么他们的关系也是均衡的。

如果 A 和 B 的关系好，但对 X 的意见不一，或是他们关系不好，但对 X 的意见却相同，那么他们的关系便不均衡；为了要达到均衡，A 和 B 或者改变对彼此的态度，或者改变对 X 的态度（图丙和图丁略）

这样，一种或另一种形式，都基本上讲的是一致的理论。卡特赖特和哈拉利把这个模式普遍化，来包括各种各样的相互关系。利昂-费斯廷格发展出“认知不和谐说”，来解释这样的现象，即为什么一个人既对可出代选择的事物做出了决定，还仍旧要寻求支持他的决定的信息。例如，为什么一个决定购买一辆豪华汽车的人，仍然要看关于这种牌子的汽车的广告，或者希望听到别人赞成这处牌子汽车的意见，并且不愿去看介绍他已决定不买的较廉价的汽车的广告？费斯廷格说，他们这样作，是试图消除他们对已作的决定和可能作的另一种决定之间的不和谐的感觉。他说，不和谐驱使一个人做出减少它的举动。

“驱使”这个概念，指出了从认知产生的一致论和刺激——反应论之间的密切关系。霍夫兰的最后的著作讨论了一致论的一种说法，奥斯特古德（在他和苏奇、坦南鲍姆合著的书中）发展一种叫做“和谐”说的一致论。这是基于这样的发现而提出的，即一个人试图使他对一个信息的传播者和信息本身的态度上求得平衡。譬如，我们听到我们所尊敬的一个人物表示了一种我们本来就不赞同的政治观点，我们会因为我们想象中的这个人和他所讲的话两者不相一致而感到不愉快，因此通常试图把这两种态度“和谐”起来。我们可以因为自己感到不是准确的引语而拒绝这种传播，或者是重新考虑我们的看法。可能这种政策毕竟不是完全糟糕的，或是这个人并非像我们想象的那样可敬。奥斯特古德用他发明的语意区分尺度的方法，找出朝着和谐的转变是由对信息和传播者这两者的态度的强弱和两者之间的距离来决定的。最常见的结果是朝妥协的方向走：两种态度互相接近，较弱的一种向较强的一种态度方面移动更多。

麦圭尔发展的一致论，可以说是一个从思想上解决冲突的过程。这就是，接受者适应一个新的传播来解决加于他们的各种互相冲突的要求：它对他们关于这个问题的知识和看法的关系，他们认为对自己利益的关系，他们对别人的关系和义务。他们试图在这些有时互相冲突的力量前面保持一种满意的关系。一旦达到这一点，最好不要去改变它，不是以为有某些信息的新因素可能促使他们去进一步作重新调整。

在一致论的范围内，人们怎样才能期望用传播手段造成一种改变呢？根本的一项要求是不要使接受者不加考虑就认为这个信息似乎是可怕的或不相干的而对之加以拒绝。如果

做到了这一点，然后才有可能去向接受者介绍一种他了解不多或持有强烈意见的观点，这样他或她就会觉得没有多少理由去坚持自己的看法。或者是我们可以介绍对接受者强烈坚持的信念和意见只需作很少改变的观点。在极少情况下，我们可以介绍一种使接受者不能轻易拒绝的如此激动人心和有吸引力的观点。在后两种情况下的任何一种，然后我们才能期望接受者去调整或她的现有的认知，使之有利于接受新的观点。

不言而喻，在一致论所探讨的改变中，接受者被看作在这个过程中是非常活跃的，这同枪弹论是大相径庭的。

## 七、信息论

某些学者，继香农和控制论者之后，倾向于从在特定的条件下能会传送多少信息的角度来研究传播过程

我们将要以讨论一种全然不同的传播理论，来结束我们在这个传播宝训的巡礼。这是一种基于电气工程和数学而不是社会科学的模式。这就需要再谈谈信息的性质。

当然，信息是传播的内容。另一方面，我们应当记住，一切传播都传送着信息，但并不是一切信息都要通过传播的。我们可以从经验和范例中学习。例如，我们很快就学到，当我们跑得太快时会气喘，我们笑的时候皱眉更容易得到友好的回答。当本书作者之一还是孩子时，他就学会照着看到他看到过的贝贝-鲁思（译注）的样子去挥动棒球棍（虽然他从未学会怎样打好棒球），而今天日本的男孩子们，正模仿东京巨人队的王贞治的样子挥舞棒球棍，王贞治这个棒球名手甚至打破了贝贝-鲁思得分的记录。此外，我们还可以从由范例、或经验、或其他传播激起的第二人的活动得到信息。

当我们试图列举这一切把信息带给我们的方式时，我们发现在我们要区别哪些是明明白白的传播和哪些不是的这两者之间，有许多是界限模糊不易区分的。我们可以举出一些生活琐事的例子来说明这一点。

假若你同一个朋友在公园里并排漫步。这位朋友说，“注意你面前的树根”。你低头一看，看到一个树根伸出在路上，就绕了过去，避免重重地摔一跤。毫无问题，这是一次传播的例子。信息传给你而你进行了处理，由此产生了行动。

但是让我们设想这件事的另一种情况。你的朋友没有说什么，你绊在树根上，并且窘困地摔倒在松树枝和潮湿的地上。这显然不是传播产生的结果。这可能是由于缺乏信息或传播的结果，但你从中学到了经验——在树林里走的时候，要看看前面。

译注：贝贝-鲁思（BABE RUTH），三十年代美国著名棒球运动员，当时在美国几乎是家喻户晓的人物。

还有另一种设想：假如并没有你的朋友警告你就看看前面，看到了树根，你绕过它也没摔跤。在这种情况下，没有人向你传播就获得了信息。你实际上作的是执行了第三章中我们称之为第三类的传播行为：你注意到某些符号，处理它们，从中得到信息，并据此采取了某种行动。但并没有发生由某些人或某件事物向你提供吸取信息的符号的 A 类的传播

行动。

某些人或某些事物。对机械能给我们传播信息这个观点，是不难接受的。譬如汽车上的计速器，当你在限速二十五英里的地区里把汽车开到了时速四十英里，最好是减速。这些有用的小机械是设计来发出信息性符号的，当我们对它加以注意就会随之采取行动。同样的，我们不难想到两部机械是可以互相传播的。一个恒温计可以测量出汽车冰箱里的水温，当温度达到某一高度时它会告诉风扇从外面输入更多的空气。我们可以告诉一部电子计算机为我们算出一个统计材料，这部机器会闪亮一下，指示存储器提供某些数据，然后进行一连串的演算、总和和开方，比我们算得快得无法比拟，最后让它的印刷器为我们打出答案来。

我们理解传播机器这个观念是不困难的。让我们提出另一种程序。你早上起床，看到白云飘过阴沉的天空，判断要下雨了，在你离开家的时候最好带把伞。是信息吗？的确是；但有过传播行动吗？我们应当说没有；并没有发生有意向的 A 类行为。这种情况就像前面你低头看到树根，并且根据过去的经验决定你最好是绕开它。基于过去的经验，你看看阴沉的天空可能带来雨，并且决定拿把伞。但我们听到对此有不同的说法。有人说，假如你可以把机械的符号解释为传播，你能不接受自然符号吗？回答仍然是否，因为差别在于意向。计速器就是为用某些符号带来一个信息而造出来的，除非我们把自然人格化，我们很难设想它是有意采取这种形式来向我们进行传播的。

另一个界限含糊不清的例子是从观察和经验中是第二位的或是偶然地学到的。譬如，你看见一栋新粉刷的房屋，草地刚刈过。你记下这个信息。是否这些符号也是为了告诉你这家人是关心邻居怎样看他们呢？作新粉刷的工作的目的之一可能正是为了告诉这一点。我们诚然可以从房屋和草地的外观做出这样的推断。此外，我们并不怀疑传播的某些部分是无意的；譬如，一次烦恼的皱眉是同有礼貌的言词相矛盾的。当我们试图说明什么就是传播和信息的界限时，偶然和第二位的传播是另一个使我们感到麻烦的事情。

## 一种信息模式

信息理论是指为那些从事计算机和电讯联络的工程师、物理学家和数学家所据以思考的一些概念。然而，正是从信息理论这个领域中，出现了一种证明是使社会科学家们以及信息科学家们深感兴趣和受鼓舞的传播模型。我们最初大都是从克劳德·香农于一九四八年发表在贝尔电话实验所期刊上的著名的文章中知道这个新模型的。这篇文章随即印成书在世界上广泛发行。但这个模型的源起，可以追溯到早在本世纪二十年代贝尔实验所在电讯联络研究中的统计机械学开端，和韦纳在控制论方面的开拓性研究。

这种新模型之所以给那些学过社会科学的传播学者留下上述的印象，有两个原因：它从传播工程和技术的研究中提供了一些可以比拟之处，来说明社会规律中的许多传播概念；其次，它提供了一种新的数学方法，可以应用于人类以及电子通讯的某些部分。

同许多模式一样，传播学者首先是从一个图解中了解到这种信息理论模型的，这个出现在香农的文章中的图解，以后被多次引用：(附图八 香农的信息理论图解 略)

传播学学者采用这个模型，必定对这一事实感到惊奇，它同人类传播是极为相似的。信息理论实际上是一种信号的传输的理论。它的使用者更多考虑的是通过这个系统运载的信号准确到什么程度而较少考虑到效果。这个模型看起来甚至有点像一幅古老的图画，上面画的是亚历山大·格雷厄姆·贝尔拿着他发明的第一部电话机上的一个圆锥形物体，在对着另一端把同样的物体放在耳上的人在讲话一样。当从接受终端传出的声音像发话的一端那样的时候，这个系统就“成功”了。一个我们今天更熟悉的例子是，当我们打开一部高保真度的收录设备时，我们是根据其扬声器放出的录音和磁盘的声音的如实程度来衡量它的好坏的。在信息理论中对“传播”所下的定义是在线路目标终端传出的成分应当和在发送一端的成分的状态完全一样。这可能发生在一件电报、或一次电话或广播中，但几乎不可能设想两个人能互相传递完全相同的意思。人类的头脑和个性是太不相同了，而且是经常在变动的。人们会学习。我们用来谈话的电话全是一样的，它们并不会学习。

因此，信息理论基本上是一种类比，而不是关于人类传播的描述。但这并不意味着它不是一种对我们时代的传播研究的最有促进作用的补充方法之一。反馈这个词立刻在社会科学中采用了。把“制成代码”和“代码还原”的概念，用在更复杂的认知过程中人们的制作和解释符号，已被证明是很适当的简化词。用确定性和不确定性这两个词来看待信息的这种新方法，“渠道容量”这个工程学上的词在人类传播中的含义——这一切对于习惯于用社会科学中的词汇来看待传播的学者来说，都是既新鲜而又令人鼓舞的。

“信息”对一个信息学者来说，是意味着要消除一个特定的信息系统中的不确定性。这使我们接触到信息理论词汇中的一个关键的字：平均信息量。这是在现代数理物理学中一个著名的词，它的意思是一个物质系统中的不确定性和解体。埃丁顿说，“我认为，平均信息量总在增加的法则，在各项自然法则中占有最高的地位”他接着说，衡量平均信息量是唯一能说明一部把演进中的宇宙拍下来的电影是正在向前放还是倒着放的方法，因为物质世界随着时间的推移变得更混乱和更少组织。

平均信息量对香农是一个关键的词，因为这是他用以衡量信息的尺度。信息必须消除一个系统中的不确定性和随意性。当一个系统中一切状态是同等的可能时，也就是说它们将有同等的可能性发生，平均信息量就达到最大限度。去猜测下次抛掷的硬币是哪一面朝上，要比让一个蒙上眼的人去猜出二十六个英文字母中的一个字母，需要较少的信息。要回答硬币的哪一面向上这个问题，我们中需知道下次是正面朝上吗？但要让我回答从字母中选出是那个字母，我们需要五倍多的信息，必须问五个以上的问题。

平均信息量——或者确切地说，相对平均信息量——是原来熟悉的词“累赘”的对立面。一个字或一个系统越累赘，就越是容易猜测到，但它在特定的时间里只能带来较少的信息。冗余度的数量是传播遇到的伟大战略决定之一：多长时间必须重复一次，应详尽解释到什么程度？任何语言或任何电码没有多余性将会是混乱；没有人能容易地学会，错误就会开始。香农曾计算过，假若英文的相对平均信息量只有百分之三十，意味着这种语文的单位有百分之七十是可以预测的，那么去做和解决英文填字游戏就毫无意思了。另一方面，如果相对平均信息量是百分之七十，意味着这种语文只有百分之三十是可以预测的，那么就很容易去作三个方向的填字游戏了。你可以看到语言学家们会对信息理论多么感兴趣，而他们也用它去衡量可读性。它也被用于衡量一个网络中信息的交换，一种观念在群众中的传播，和在一个信息或一个渠道中的（抽象的而不是具体的）信息的数量。



这里不是讲授信息理论的数学的场所。如果你要学习它，在本章后面会找到易读的参考书名。你会看到它是二进位制，像一台计算机，它是用二进位数字来衡量信息的。如果你愿意，你可以用数字来表示，只要一个二进位制信息单位就可以预测硬币的哪一面向上，但要 5.4 个二进位制信息单位（这就是说，你要问平均数是 5.4 个仔细选择的问题）去预测要敲击打字机上四十二个键中的哪一个键，如果你完全是随心所欲地去敲击的话。这种数学方法，正如我们曾经指出的，已经证明在一些情况下是有用的，而信息理论对人类传播理论的伟大影响，在于对旧的观念提供了新鲜的视域，因此指导我们按照新的方针去思考。

一个例子是渠道容量，它是传播者遇到的最普通的问题之一。一切渠道，不论是生物的，电子的，或是机械的，运载的量都有一定的限度。视觉神经只能把这么多信息传送给大脑；这是少于对眼睛提供的信息量的，因此有必要各地区反动看什么。另一方面，信息比大脑的认知系统能处理的要多，因此对我们重要的是什么样的信息能通过和为什么能通过。在特定的时间里，读者用他们的眼睛比用他们的耳朵能吸收更多的字，因此假如其他的条件都一样，他们花三十分钟去看报纸或是新闻节目，他们从报纸上会比从广播中得到更多的信息。信息理论曾促使对读者和听众从不同的媒介吸收的信息进行了若干实验。香农曾发表一个著名的定理，证明如果把信息流量限定一个接受者的渠道容易的最大限度之内，那么最大量的信息就可以在噪音（意即互相干扰的和混乱的信号）最少的条件下通过。假如你要试图传送超过渠道的实际容易的信息，那么噪音量和错误的数目就会迅速地增加。广播员曾试验过在一定的时间里播送多少条新闻是最有效。他们发现的结果正好和得预测的一样。在一个节目中大约可以把二十条新闻记得清楚并很少错误。如果他们把每条消息缩短以增加条数，听众能记得的条数很少增加，如果播出的消息超过四十条，实际上比播送四十条以下的消息传送的信息要少，因为听众对更多条会记得不正确。因此在这种情况下和类似的情况下，一项电子工程中的公式，证明是激发新的思想和用于旧用法的实用的工具。

## 对分析传播效果的各种学说的概括

让我们回顾一下在前一章和本章中扼要介绍的七种传播学说。

信息理论模式显然不同于这两章里论述的其他模式，因为它主要是关于释放一个信号。它对人类传播研究者的意义，主要是提供对过程的比拟和衡量信号的某些数据而不是有助于了解信号的效果。现在已被摒弃的枪弹论也不同于这两章中的其他的模式，因为它仅限于一种特殊的效果，即宣传能对人产生什么效果，它假设了一种并不为其他模式所主张的作用：即传播过程的一个被动的接受者，他像射击场里的一个靶子，等待着被大众媒介的火力所击倒。

撇开这种枪弹论，我们来年这一系列其他的模式，它们都认为接收者是能动的，效果是传送者和接受者都起作用。有限效果论同枪弹论一样，主要是关于大众传播的效果的，但却得出一种几乎是相反结论。媒介决非不可抗拒的，而是被认为只有相对有限的效果，因为它们是在其他许许多多的格局和影响之中起作用的。使用和满足论认为效果的最重要决定性因素之一是接收者的某种特性--一个人怎样使用他接收的传播和从这种使用来满足什么。采用和扩散论像我们刚刚提到的其他两种发源于社会这的模式一样，倾向观察接收者怎样来对待一个信息和接收者在一种社会条件下怎样对信息采取行动，它得出的结论是大众媒介对采用过程的直接效果，远不如个人影响和劝告。

在已谈到的所以这些模式中，霍夫兰的说服论可能是从最广泛的范围来观察传播的全

过程的，虽然他是从把全过程分解开——传播者的交易，渠道的变易和接收站的变易——来着手的，并且从试验处理每一种交易和他者的关系，以便看出一种改变怎样影响到另一者。因此，他试图去了解全局，但是从作为一个组成部分而不是广阔的角度，那些从事于一致论的心理学家则集中于研究接收者怎样在保持其所珍视的认知概念和关系的方式下，去处理一个进入的传播的方法。

正如我们已经指出的，这些模式（除了枪弹论之外）是更为近似而不是不同。它们显示出在一段时期以来，逐渐从考虑一个传播者如何作用于一个接收者，变成考虑一个接收者是怎样对待传播。从枪弹论之后，没有一种主要的模式是假设存在一个被动的接收者的，而最近的模式中，则倾向假定在传播进行中存在着试图影响另一方的活跃的双方。

在最近一年里，越来越大的兴趣在发展一种某些学者称之为交易论的模式，虽然这种理论还没有定型。这种方法同本书第三章讲过的方法有些相似。它假设在传播过程中有两个相对平等的参加者，各自都在对一系列符号进行工作，一方参加者提出他要在这次交易中出手的符号，另一参加者则对其要得到的符号进行解释。因此传播过程看起来有些类似商业、外交或法律的关系，双方都在采取行动，各自在其中有某些可以给予和某些可以得到的。一些即使并非讲明但至少也是不言而喻的规则在管理这种交易，就像指导在一个小学生和一个教师之间，父母和一个个小孩之间，一个销售员和顾客之间的规则一样。如果交易像希望的那样进行，各方将有所得；各方的需要将会在大为超乎过去的程度上得到满足。参加者分享信息之后，他们很可能对正在讨论的问题更接近于有一种共同的了解。并不需要是一致的意见，但至少是对他方就某一特定问题所想的、感觉的和知道的，有进一步的了解。也接近于知道各自在这种情况下能稳妥而舒适地作些什么。

这种探索是富有希望的，虽然还有待实验和理论上的定型去发展它。

## 第十三章 大众媒介的潜在效果

### 个人时间的使用

大众媒介这个名词，在一八七八年出版的英文牛津大词典第一卷中，还没有这个词，但一九二八年出版的最后一卷中就收进了这个词，美国成年人平均把醒着的几乎四分之一的的时间用在这些媒介上，而且这个数字还在继续增加。占用我们个人能自己支配的如此多的时间，构成了大众媒介的虽说是难以理解的不易察觉的但却是一种重要效果。这是值得仔细观察的。

在一九七九年秋，百分之九十八的美国家庭有电视机，平均每天有七小时在开着。这就是说每年在二千五百小时以上，相当于一百多个整天整夜，包括醒着或者在睡觉，一个人在这样的情况下生活十年，等于有整整三年在看电视。当然，在电视机开着时，这个家庭不大可能会有一个成员是一直在看的。成年人可能每天平均看三小时；每个小孩多看一小时。即使是这个数目，要是乘上三百六十五天，也是很可观的。

在每年九月至次年四月的晚八点至九点之间，大约有一亿美国人可能在看电视（在夏天这个数字大约要低百分之十五）。在任何一天当中，美国成年人中百分之七十五的人要看报，大约平均要花费三十分钟在这上面。美国百分之九十九的家庭和百分之九十的汽车上有收音机。听收音机的时数不清楚，但估计每天用在这上面的有一亿五千万小时。加上用作杂志、书籍和电影上的时间，美国人每天花在大众媒介上的时间数量之大，是很明显的。

还有另一个观察我们用在大众媒介上的的时间的方法，是正在成长中的儿童的吸收量。年青的美国人在他们上到高中三年级时，每人都看电视至少一万五千小时，比他们在学校、玩耍或者是除睡眠之外的其他任何活动的时间都要多。这些在成长中的孩子在这些年里，从电视中至少看到一万起谋杀、动刀子、枪击和其他暴力行为。在同样的年头里，平均每个美国成年人看了三十五万个商业广告节目，除了工作和睡眠之外，花在电视上的时间比其他任何活动都多。

你可能会问：现在是不是只有在美国，大众媒介才占去了人们生活中如此多的时间。如果我们有日本的可供比较的数字（因为在日本像在美国一样，几乎每家都有电视机和收音机，一份或更多的报纸），我们可能会发现更高的数字。的确，最近的研究表明，日本儿童看电视的时间，比美国的儿童还要多，虽然成年的男性看电视的时间比美国成年人要略为少一些。在欧洲国家里，各种年龄的人用于看电视节目的时间都少于美国；在第三世界国家里，因为拥有电视机并不是很普遍和文化程度较低，平均来说，成年人用于媒介的时间要比美国人少。

电视对这些时数起了最引人注目的作用，但我们应当从历史的长期观点来看这个问题。

五百年以前，当印刷在欧洲刚开始应用的时候，每个人每天用于媒介的时间平均不过花几分钟。直到十九世纪发明了滚筒式印刷机，和直到免费教育扩大，扫除文盲，带来教科书，每天平均用于媒介的时间仍然是以多少分钟来计算的。但识字和富裕鼓励了阅读；随后在十九世纪末，有了头一个有广泛群众性的大众娱乐的媒介——电影；在1920年，电台把群众性的娱乐从剧院扩大到人们的居室之内。由于缺乏精确的统计，我们估计在二十年代，美国的成年人平均一天有三至四个小时花在媒介上。再后是在三十年代末期，出现了试验性和实验性的电视；它在第二次世界大战之后以排山倒海之势在发展。

在这个统计表中，重要的数字是电视使看电视者用于大众媒介的累计时间增加了七十七分钟。有代表性的是在过去这些年里，当一种新的媒介开始使用时，它促成了对原有的同样多时间重新调整使用。但电视实际上使我们把原来通常用于媒介的时间增加了一个多小时。它只占去原来用于读报和看杂志的很少的时间，很大一部分时间是从电台那里占用的，而我们可以假定，有相当多的一部分时间原来是用于看电影的。这就是新的媒介的典型的效果。从调整用于原有的媒介的时间中匀出了时间。但在这种情况下，还要看到至少有七十七分钟原来用于媒介之外的其他活动的时间。换句话说，电视使我们把用在各种媒介上的时间增加了百分之四十。

我们花费了更多的时间来研究我们用在电视这个大众媒介上的时间，但只花了较少的时间去研究因为电视占去时间而不能去做的事。康斯托克在分析数据时写道：

看电视被据称为是比包括吃饭在内的其它活动次要的事，但电视却占去了全部闲暇时间的整整三分之一，约为闲暇时间的百分之四十，甚至各种社交性的活动，包括在家里在外面同他人谈话，都不能同电视在自由时间中所占的统治地位相比拟；这种社交性活动只占闲暇的时间的四分之一。阅读、学习和使用其他大众媒介的时间只占百分之十五。到别的地方去做别的事——远足，狩猎，看歌剧等等——只占闲暇时间的百分之五。电视成了美国自由支配的生活中的主要组成部分。

但看电视是以什么作为代价的呢？看电视取代了什么活动时间？

密执安大学的两位研究人员鲁滨逊和康弗斯编制了一份一九六五年和一九六六年美国城市成年人二十四小时的时间使用的全国抽样调查表，同三十年前电视还没有出现时的相应数字作比较。他们发现回答者在六十年代大为减少用于下列各方面的时间：睡眠，吃东西，阅读，上电影院，听收音机，参加体育活动和比赛，闲谈，开车玩，跳舞和上教堂。

一位匈牙利社会学家亚历山大·萨莱在六十年代为联合国教科文组织进行了一次范围广泛的研究。他得到四个西欧国家，六个东欧国家，一个拉丁美洲国家和美国的每天时间使用表。全部抽样在二万五千份以上，除开美国、东德和西德之外，大多数国家都处在使用电视的早期阶段，一个国家只有百分之二十五的家庭有电视，另一个国家是百分之三十五的家庭有电视。因此可以对属于同一文化的使用电视者和不使用电视者的每天时间支配情况做出比较。鲁滨逊为供美国军医署长研究对这些数据重新作了分析。他发现有机电视的人们在以下各项中分别减少的时间是：

睡眠每天平均减少十三分钟；  
外出社交时间每天平均减少十二分钟；  
听收音机平均减少八分钟；  
读报平均减少六分钟；  
家务劳动平均减少七分钟；

旅行平均减少五分钟；  
读书平均减少六分钟；  
闲谈平均减少五分钟。

甚至在有电视的早期阶段，当时人们也大为减少他们原来用于其他媒介的时间，他们在家呆的时间更多；睡的时间少了；闲聊少了；这些可能是为了不影响看电视。人们怀疑是否这种社会生活格局的改变——外出少了，同朋友和邻居闲谈少了，在起坐间的电视机或收音机前花的时间多了——同美国小城市的面貌改观有关系，这种改变显著的是在房屋前面的阳台上的人不见。这些阳台原来是用于聊天和看看邻居的，而现在双方都把时间花在起坐间的电子媒介上。

在过去五六年里，在美属东萨摩亚有了两个播送美国娱乐节目的电视频道和一个主要播送公众电视节目的频道。在这种传统社会里，某些时候是可以比在工业化的社会里更容易看出电视的社会影响的。萨摩亚的节目收看率属于世界上最高者之列。结果是家家户户现在晚上不再去参加村里的活动而呆在家里。他们从电视里看跳舞比自己去跳舞更经常，听唱歌比自己唱更经常，他们不再去“讲故事”而宁可是“听故事”，在对电视有更多的经验之后，他们可能会做出调整以保持更着重于萨摩亚生活的传统活动。但与此同时，新的媒介的影响是很容易看出的。

电视的出现让大众媒介占有我们醒着的时间的三分之一，不仅改变我们的闲暇时间的使用，也改变了对媒介的使用。当闲暇时间不够时，一个为媒介找到更多的时间的办法是，当你在听或看这些媒介之一的时候，同时做点别的事。譬如，现在最通常的使用收音机的方法之一，是为了在驾驶汽车时解闷，另一种是为学习提供烘托音乐气氛。有的人把电视放进晚餐时可以看新闻节目的地方。有的人在飞机上和火车上看书。如此等等。利维曾经问过很多人，当他们在看电视时，还做不做别的事。如果是，那么做什么。只有百分之二十四的人回答说，他们在看新闻时不干别的。这里是在播送新闻节目时至少偶然做一些别的事的百分比：

吃晚饭 41.2%  
读报看书等 25.8%  
同房间里的人谈话 23.3%  
吃零食、饮酒 22.5%  
在厨房工作 19.6%  
缝纫 17.1%  
照看孩子 15.0%  
作家务 14.2%  
整理床铺 9.6%

无需说明，这些活动大多不会要看电视的人把眼或耳或是两者都从电视机转移到别处去。对于使用收音机作为第二位的媒介，我们是已经熟悉的，但当我们发现电视节目也可以起到同样的作用时会感到惊奇，特别是既读书又要看电视，因为两者是都要视力集中，而且是在同时进行的。

因此，我们把如此多醒着的时间用于大众媒介，所产生的是无声的，但却是强有力的一种效果。它使起坐间变成娱乐中心，并使我们不想到别的地方去寻求娱乐。它减少了我

们的生活、旅行和我们闲聊的时间。它使我们睡眠时间减少了。它创造了一系列我们可以称之为“媒介假日”的事情，像星期日超级滚木球比赛，和一些次要的但却受欢迎的每周节目，如星期六和星期日足球赛，最受欢迎的节目主持人的新闻节目，最受欢迎的娱乐节目，晨报星期刊的送到。因为某些事已变得如此普遍，五小时用于媒介已经不够了。它们几乎是取消了次要的垒球比赛，当地交响乐队地古典音乐演奏会，短期教育和马戏表演。它们在我们不知不觉中安排了我们的生活，只有我们问起自己时才察觉到。假如除了报纸和书之外，一切都突然不复存在，当我们一旦惊讶地发现电视频道真正死亡了，我们重新得到这四个多小时地闲暇时间，我们去干什么呢？

## 知识

在我们把那么多小时用于大众媒介的过程中，还有另一种一分钟又一分钟积累下来的潜在的效果。为了提醒你什么是这种潜在的效果，你只要看一下这个测验：

你是从哪里知道这些人的？

阿亚图拉鲁波拉-霍梅尼

邓小平

安瓦尔-萨达特

教皇约翰-保罗二世

库特-瓦尔德海姆

比约恩-博格

桑贾伊-甘地

再进一步考考你自己

你是从哪里知道这些事件的？

中国“四人帮”的倒台

苏联入侵阿富汗

津巴布韦选举新政府

德黑兰扣押美国人质

最新近的一次超级滚木球比赛

再作更多的测验：

你从哪里得到关于这些人和经验的知识？

当你站在月球上时它看来是什么样子

从太空看地球时它看来是怎样的

伊朗的政治示威是怎样的

协和式飞机看上去像什么

美国总统的办公室是什么样子

关于这些人、这些情景和这些事件的知识，你无疑大都是从大众媒介中得来的。某些是从电视，某些是从印刷媒介，某些是从其他来源。毫无疑问，你曾经同其他人谈到所有这些或其中的某些事情。你可能看到过协和式飞机，或是在教皇约翰-保罗二世访问美国时看到过他，或者看到过博格的网球赛。但你的知识的主要来源是大众媒介。

但情况并非从来都是如此。一千年以前，地球上的一个典型的居民，只知道自己的村

子和城市，此外就所知无几。一次远足到附近的山上和远眺远方的山谷，都是一次奇遇，就像今天乘飞机旅行和看电视里的晚间新闻节目。一位旅行者到你的村子里来，谈到一百英里之外的地方和事情，是一种比今天收到每周期的新闻杂志更为有影响的经验。在那时，一名吟游诗人从一个村子到一个村子，吟唱着关于国王和武士们，以及他们在山外的某地的战斗的民歌，这些歌曲不仅仅是当时流行的音乐，它们还是新闻。

在五百年以前，欧洲的海员们开始海洋上的航行，有了用手印刷的书籍，但是要想知道一个遥远的地方或人们看起来是什么样子的唯一办法，是去听别人的描述，或者去看一位艺术家的绘画。三百五十年之后才有了照相，四百年之后才有电影，四百五十年之后才能看到在一次事件正发生时的“即刻”转播的画面。

请记住，人类在地球上生活至少有十万年。只是在人类生活在地球的长时间里的最近的时刻，才发生这些事。只是在十多万年的最近若干年里，我们才能把大众媒介当作自己对远方的耳目。直到这个时候，我们的世界才如此扩大，距离如此缩小，以致几年前在越南发生的事，或者是今天在德黑兰发生的事，或者什么可能明天发生在亚洲或非洲的事，对我们就像几百年前发生在村子里的几英里之外的事一样。

因此，绝不是出自糊涂，我们所提出的问题代表着我们的生活方式和我们对环境的关系的一种根本的改变。有人说，看到从阿波罗宇宙飞船发送的地球的电视图像——“蓝色的行星”，可能是我们当代体验到的最最伟大的知识。当代的历史家曾猜测，可能是一些少数突出的关于越南战争的电视镜头——一名越南军官枪杀一个解除武装的俘虏，一名美国兵用打火机纵火烧一个茅草屋的村子——比任何别的什么更好的地向美国的人民证明战争究竟是怎么一回事，并因而使美国军队撤出印度支那。此外，无疑是媒介的报道和评论，带来对世界的观点的根本性变化：了解到地球上的资源是有限的和必需共享，地球上人类的一个集团的命运在这一方面或另一方面，是与所有其他集团是共同的，因此各项重大问题都必须共同来解决。

我们从各种媒介得到何种知识，何种知识是来自他人和经验？显然，一次事件或一个人离我们越远，我们就越多地依靠各种媒介。我们较有可能见过本市的市长和同他谈过话，而同本区选出的国会议员则不大可能；较有可能见过本区的国会议员和同他谈过话，对美国总统就不一定；较为可能看见过美国总统而不是一位外国领导人。我们常常会是本地的一场火灾或我们的邻居的一次事故的目击者，但仍然有许多次我们会打开电视看看有关的情景，或是从报纸上去了解有关这件事的详细报道。

若干年来，学者们一直在研究人们是从哪里获得关于选举结果的信息的。附表 12 列出了到一九七六年大选以来的调查结果。

在每次调查时，询问过被调查的人，他们关于刚刚结束的选举的结果的消息主要来源是什么，按照这种方法，看来关于地方选举结果的消息，“他人”是颇为重要的来源，而报纸则是主要的来源。电视对于州的选举结果的消息，占有比报纸略为重要的地位，而对于全国大选则占有重要很多的地位。换句话说，对距自己越近的地方发生的事，更多的人是靠报纸和靠他们的朋友和邻居，离得越远的地方发生的事，他们多地依靠电视。

从上面复制的表格中，也可以看出随着时间推移出现的一种趋势。以于州和全国选举结果，靠报纸的在缓慢地下降，而使用电视的则在上升。这一点也得到其他调查结果的支

持。在一九六一年进行的一次全国抽样调查中，电视头一次在全国调查中被认为是“最可信任的新闻媒介”。从那时起，认为报纸是“最可信任的”的百分比大体保持同样不变，而认为电视是最信任的百分比，从百分之三十九上升到五十一。与此相类似，在一九六五年到一九七五年间，人们每周看电视的总时间平均增加了约五小时，而读报的时间每周减少了一小时。在每个按年龄划分的们——二十多岁的，三十多岁的，四十多岁的和五十多岁的——当吉都发生了同样的变化，较大的变化是在老年人中间。

为什么人们还是报纸而不是电视当作关于公共事务和重要新闻的消息来源呢？鲁滨逊和康弗斯认为，当电视开始被广泛使用时，人们起初几乎把它完全作为一种娱乐的来源——神奇的内容。然而，随着电视的成熟，它的作为新闻来源的作用也成熟了，它的新闻报道面扩大了，包括极广泛的图像。它的关于越南（附表 12 略）的报道，登月的报道，关于大选和有全国重要性的事件，如约翰·肯尼迪总统遇刺的报道，以及出现了严肃的有高度专业水平的新闻节目——“六十分钟”等等，这一切向传播对象说明电视已不仅仅是一种娱乐媒介。鲁滨逊和康弗斯指出，直到电视的这种新形象在七十年代变得明显时为止，电视对于报纸、看新闻或者阅读书籍，都并没有产生很显著的影响。

然而我们不能从这种倾向就假定电视已经夺取了新闻的作用，即使是对一些很遥远或是很形象化的事件。电视显然是看到那些正在发生的事件的最好的窗口：对月球的景色的感受是不能在报纸上重现的。但是，除了特殊的情况，电视新闻只是标题性质的，要了解更多的事情，更多的解释，我们很可能还得靠印刷媒介。与此相类似，正像我们已经讲过的，电视对报道科学、政治是很好的，但假如我们要更多地学习科学，我们常常还是要借助于印刷媒介。电视的独特的地方是它的报道的生动和们相信它的程度。

还有一个问题，关于我们环境的何种知识通常是由别人告诉我们，而何种知识是得自各种媒介呢？格林伯格对这一点作了最好的回答。只有那些很少数人和非常多的人感兴趣的消息是由别人口头告诉我们的。因此，如果邻居里有人患麻疹，我们很可能是从一个邻居那里听到，而不是从报纸上，当然也不是从电视里。另一方面，当一件全国关心的大事件——一件像肯尼迪总统遇刺的惊人事件，也是在事件刚发生的时刻里互相传告的。我们这些在一九六三年就年龄大到经常使用各种媒介的人都记得很清楚，在肯尼迪总统遇刺时我们是怎样知道这个消息的，调查的结果也表明，我们中间有一半人最先是人某个很激动的人那里知道的，而那个人又是从别人或者凑巧从收音机或电视机中听到的。这个消息是如此惊人，以致人们觉得他要告诉别人。同样有人患麻疹纯粹是一件邻居间的小事，用不着去找记者。在这个两个极端之间的大量新闻，我们通常是从各种新闻媒介得到的。换句话说，我们把向我们提供消息的大部分责任付托给大众媒介，并且要求它们从整个世界为我们提供信息。这是人类历史上一项值得注意的发展——当我们回顾八百年以前情况时是很明显的，但这也有其危险。它要求我们在我们的世界各地发生的超越我们直接感受的事情之间有一个把关人。这个把关人的作用如何，我们和遥远的事件之间的新闻窗户是否清楚，这是我和媒介都关心的问题。

## 社会化

所有电视都是教育的电视，唯一的差别是它在教什么。是谁最先这么说可能会有些疑问，但对这个观点很少怀疑的。电视在教室里的有效性是早已公认的，我们越是看电视就越是倾向于尊重它所教的，无论是有意或无意，也无论是在教室之内还是在教室之外。我们关于电视的说法，或多或少也可以适用于所有其他媒介。人们甚至是在没有觉察到的情况下在向它们学习的。对于这种由偶然的、无意的、经常的、并非预期的学飞造成的技巧、价值和信念的人类社会化所作的贡献，是再也找不到更好的例子的。



社会化意味着发展成为一个社会。我们应当学习社会的规则，我们对社会期待什么和什么社会期待我们的，什么是可能的和什么是被禁止的，谁和什么是重要的，什么样的行为是受到奖赏的。

社会化贯穿于人的一生，但重要的年头是头二十年。正像罗伯兹所说，在这些年月里，一个全然是依赖的婴儿成为一个自立的成人。儿童开始去充填一个相对空无信息的场地。这个场地很快就装满了。储存的信息可以据以做出决定和衡量其他的信息。儿童发展了新的和更有效的方法去处理信息，新的方法去选择朋友和同他们交往，新的体力去做一个孩子想做的事情。他或她从不断摸索中学习并吸收价值和标准的观念。儿童就这样成为再依靠父母有成年人，开始想到一个配偶和他（或她）自己的作父母的作用。

媒介在这一过程中所起的重要作用是早承认的，当然，并不是唯一起作用。父母，特别是在较早的岁月里可能有最重要的因素。然后是兄弟和姊妹，朋友，还有学校（儿童长大到上学的时候），教堂（如果是在被带着去教堂的环境中长大的），早年关于工作和创建事业的经验，运动员的竞技活动，同异性的社交经验等等。几乎所有的青年的经验都是这种社会化的产物。

还有电视。人们普遍认为电视是各种媒介中对社会化最有影响的，虽然它并非像父母和学校老师那样，有意使我们社会化。虽然所有的儿童看电视的主要动机是为了娱乐，但我们不能低估伴随着娱乐无意中学习的数量。马歇尔·麦克卢汉有一次曾对一位研究员说：“你在学校研究电视教育浪费时间，真正的教育在学校外面，是在电视网和电视机前面。”从一种意义上讲，儿童使用电视作为娱乐的源泉这个事实，使电视作为一位教师更为强有力。它并没有摆出教师的架子。它并不指定作业或检查作业，或是进行考试。因此它不会引起抗拒。儿童看电视不是想劳动。他们期待的是高兴而不是被教训。因此一小时又一小时，从电视机的显像管传播了关于生活的重要解释，而看电视者在没有觉察到在学习的情况下人吸收了很大的部分。

例如，他们从显像管上看到：

一个有技巧的显然成功的青年人对异性是怎样表现的；

他们穿着什么服装；

在社会中谁是重要的人物；

是什么使他们具有重要性；

他们怎样做到这一点，当他们是重要人物时他们怎样行事；

社会上什么工作是吸引人的；

有钱人怎样生活；

社会上对少数民族怎么看；

当他们离开自己的城市或地区时，他们会受到——譬如说，出租汽车司机，招待员或职业介绍所——的怎样接待；

我们社会中的暴徒是怎样的；

犯法的罪犯能逍遥法外吗；

警察和侦探怎样行事；

在我们的社会里，什么品格使一个人受到尊敬，或是与之相反。

让我们再说一遍，在电视，或是在其他媒介中的这种信息，并不是来自系统的教育。一个青年人所得到的，只不过是一天三到四小时的大量节目给观众的散落物。电视并没有专门把我们提的这些问题的答案告诉儿童们。他们看到怎样行得通和行不通的例子，各种不同的人怎样表现，穿着，外表，重要的和成功的人怎样有别于不重要的失败的人。换句话说，儿童在观察生活，而他们是越来越相信生活的图画。

杰克·奈尔和海迪·霍夫这两位传播学研究者曾询问过洛杉矶的几百名儿童，发现这些小學生中有四分之三的学生相信“如果你在电视新闻中看到过”，那么它就一定是真的。

康斯托克在谈到这一发现时说：

到了高等学校，电视报道的可信性就大为经常地受到质问。电视新闻不仅仅是暴露事件，对政治的扩大的产生共鸣的暴露，或由它引起的信任。因为学校强调总统职务、国会和最高法院的作用——这些公共事件的公认象征，以及两院或一院立法机构的相对优点这类抽象的问题。而电视则像所有的新闻媒介一样，强调的是歧异——抗议，暴乱，罢工，流泪的国会议员凝视着贪污犯的牢房，下台的总统（离开白宫）登上直升飞机……。电视让孩子们学到从别的地方学不到的东西，但它所描绘的是一个冲突和不诚实的世界，这就常常留给他們不愉快的模糊信念。玩世不恭，怀疑一切，并非什么都是好的或公正的——电视不可避免助长青年中的这种反应。

许多观察倾向于这样的猜测，就是电视和（可能还有居第二位的）其他媒介在今天对社会化的过程有着特别的重要性，因为家庭的影响较之它们在一代人之前已经减少。家庭现在变得较为放任。青年同家庭的其他部分，特别是老人们保持着不那么亲密和经常的关系。他们倾向于不那么相信一个政党而比较经常地改变忠诚和投票。经常上教堂的家庭似乎减少了。其后果是传给青年人的稳定性少了。因此，正如康斯托克所说的那样，媒介“（在社会化方面）正起着更大作用，包括通过它们传给父母的信息和印象间接地和它们所传给孩子们的信息和印象直接地产生的作用在内。”

问题不在于青年人是否要有这样的经验——我们知道他们是有的——或者就不应当有这样的经验。真正的问题是：让他们看到的是世界和它的人民的什么样的景象？让他们仿效的是什么样的榜样？鼓励他们对工作和生活条件作什么样的期望？我们没有理由对他们看到一个暴力的世界感到担心，我们知道世界就是充满暴力的。毋宁说，我们应当关心的是是否是以及是如何经学地让他们看见暴力受到奖赏或者有的人做了坏事能够“不受惩罚”。我们应当关心的是假若看到的妇女仍然要是起着从属的作用；譬如，正像在一九七一年的一次研究中那样，我们继续现，在广告节目的二百九十九个中心人物中，百分之七十的男性是被描写成权威人物的，只有百分之十四的权威人物是妇女。我们应当关心是黑人、墨西哥人和其他少数民族是否被公正介绍；譬如，如果情况没有改变，一九七十年的研究表明，在星期六早晨播送的儿童节目中，百分之六十的节目里完全没有黑人。

一方面，我们满意的是儿童从花在媒介的这些时间中扩大了他们的经验和眼界，看到他们可能除此之外再也无法看到的遥远的地方和远方的人民。另一方面，我们倒是要担心给他们看到的是何种世界，何种行为，何种标准，主要不是从新闻中，而是在那些娱乐节目中，他们是从其中取得各种经验，看到一个不同于他们家庭里看到的或是从学校知道世界的图画。要说出这些经验产生何种效果，我们的确还所知不多，但我们知道当儿童们和青年们坐在电视机前，或是阅读，或是听广播时，他们就一小时又一小时，日复一日地被社会化，产生他们成年后生活的影响。

我们把这些叫做潜在的效果，是因为它们并非我们去寻求才发生的，也没有可以立刻看出的或者是显著的效果。虽然如此，但我们不能怀疑它们的效果的强大。我们把醒来的四分之一至三分之一的時間——四分之一至三分之一的活跃的生命——用在媒介上，因此放弃了用这无法复得的生命的一部分用去做些别的事的机会。我们让那些我们不知道的，甚至可能从来不会见到的媒介把关人来决定关于遥远的世界我们将看到和听到什么。我们让各种媒介，特别是电视担负了帮助我们的孩子们长大成人的任务主要部分。虽然我们可能无法说出任何特定时间的特定节目所有的效果，但其长期的效果将存在于我们生命的所

有时日之中。

## 第十四章 大众媒介较少潜在的效果

### 舆论

政治家和学者们可能同意《电视和人类行为》一书中的这一论断：“电视剧烈地改变了美国的政治”。然而电视并不是第一个影响政治进程的媒介。并非电视使民主选举成为可能和创造了作为政治生活中一种力量的舆论，这些是由早于电视三个世纪以上的第一个媒介——新闻和舆论活页及报纸完成的。同样，电视造成的这种改变首先是由电视和广播开始的。电视使政治发生的变化，它在创造新的做法上，远不如它造成的差异的程度大。这正如一个政党的全国委员会的首脑所说的，电视效果是使政治“现在成了一种全新的球赛”。

某些观察家曾经评论说，电视出现后的政治实际已具有一场“球赛”的某种特性。各个电视网都同样地把候选人提名大会作为一种演出，对候选人的报道变得像对体育明星一样，并且花费很大的气力使候选人成为像娱乐节目中的大明星那样具有吸引力的人物。虽然一次二十分钟的讲话——尼克松在一九五二年的著名的讲话中，对传说他收受私人钱财进行辩护时举出他妻子的“朴素的”大衣，他的房产抵押契据和他的名叫切克斯的狗来作证——的确能使一位显贵人物通过全国政治中的一关，但很多的评论认为电视并不能赢得选举的胜利。没能那次讲话，尼克松很可能不会当上副总统或总统。因此，电视与其说是改变了比赛规则，倒不如说是改变了得分的方法。

或许我们谈谈关于媒介（新闻）人物，媒介（新闻）事件和媒介（新闻）议程安排，可以使这种效果变得明白易懂。

### 媒介人物

早在电视出现很久之前，媒介就证明它们所具有的创造深入传播对象心目中之人物的特殊的能力。

在狄更斯时代，他的小说每周连载在报上并且由横渡大西洋的轮船从英国带往美国。当时人们常常雇小艇在纽约港的入口迎接进港的远洋轮，以便早些知道在最近一期的连载章节中他们喜爱的人物发生了什么事。他们叫喊着问在轮船甲上的人：“小内尔死了吗？”

当无声电影出现后，它们创造了从影片《酋长》的男主角鲁道夫-瓦伦丁诺到影片《美国的甜心》的女主角玛丽-皮克福特到玛丽琳-门罗这一连串性感明星，少有的极受喜爱的扮演小瘪三的查理-卓别林，一长串像道格拉斯-范朋克这样的惊险英雄和西部牛仔片中的约翰

-韦恩，甚至像牧羊狗拉赛等一批动物明星。

电台上的灿烂群星是无与伦比的：像杰克-本尼，弗雷-艾伦，鲍勃-霍普，乔治-伯恩森和格雷西-艾伦等等，甚至体育广播员格雷厄姆-麦克纳米和星期六中午歌剧节目中米尔顿-罗斯都成了全国知名的人物。在二十多年当中，人们每周都为“一个人的家庭”这个广播剧中的众所周知和备受欢迎的成员发笑和流泪。

当电视出现以后，它取代广播和电影中的许多人物，创造了它自己的新人物。其中一件事就是把电台和电影中的演员的魔力，转移到新闻记者和政治家们的身上。电台已经在这方面开了头。在大萧条的年代里，富兰克林·罗斯福因为他的“炉边会谈”广播讲话，成为美国广播中最熟悉的声音。在第二次世界大战中，邱吉尔的声音团结了英国，正像富兰克林·罗斯福把美国团结起来那样。某些杰出的美国记者，像报道欧洲将要发生大战的爱德华·默罗和威廉·夏勒，得到了仅次于他们的信任。事实上，正是由于这种对电台新闻的信任，因此使奥森·威尔斯的万圣节的玩笑，把 H.G.威尔斯的小说《世界之间的战争》戏剧化，以广播新闻的形式描述火星入侵新泽西州，很多人当成真有其事而造成范围很广的混乱。电台创造的另一个人物是科夫林神父，他的每周广播讲话，把政治和宗教结合起来，吸引了创纪录的听众，并使某些社会分析家对这种新媒介可能造成的煽动力感到惊奇。（希特勒帮助回答了这个问题）。依阿华州功率最大的电台的一个晚间新闻广播员，他有着动人的语调但并无政治经验，只差几千票就可以当选为依阿华州州长，随后他竞选国会议员和连任，一次次都被选上。

政党开始注意他们的候选人要有好的声音，然后是在电视中有好的形象。约翰·肯尼迪在 1960 年竞选总统时对运用电视花了不少的功夫，电视令人赞赏地表现出他的年青和活力。并非仅仅是电视帮助他当选，当这次竞选中地第一次电视辩论明星地是一个转折点，并且成功地提供了某些事实，让那些并不了解他的人知道，尽管肯尼迪相对来说是年青一些和经验不足，但却是与副总统旗鼓相当对手。他还发现可能碰到一个对他作为候选人地最有破坏性的攻击——即担心会选举了美国的第一个信奉天主教的总统，他用重播他同一批新教教士的谈话来作了回答。正如我们说过的，电视只是他当选的一个因素，但如果没有电视，他的机会将会少的多。

有很长一段时间，媒介的专家就成为全国和州候选人的工作人员的一部分，虽然原先用的是报界的而非广播的代表。艾森豪威尔的新闻官詹姆斯·哈格蒂，曾以坦率和技巧地处理总统在他第一任期间地心脏病地新闻，无疑对延长他的雇主的政治生涯起了相当大的作用。从 1960 年以来，候选人就在为他们自己在电视上出现和讲话加倍努力做准备，在必要时争取专家的帮助。再也不要像尼克松在 1960 年同肯尼迪第一次电视辩论中显得是憔悴的那种样子出现。再也不能发生福特在 1976 年总统竞选中走下飞机时绊跤的事故。在演讲中的形象应当是充满信心和有权威的样子。

正像数不清的评论家指出的，民意测验、电子计算机专家和电视，现在已成为全国竞选中必不可少的部分。民意测验者找出选民们关心的问题，电子计算机专家几乎在一夜之间就为候选人和他们的顾问整理出情报，电视让候选人就那些关键性的问题向那些还不懂得这些问题的选民们发表讲话。“打扮候选人”——虽然这种说法不会让人高兴——无非就是帮助候选人以尽可能有利的方式来表现他们自己和他们的观点。大多数的报道并不会改变许多选民的投票，这种说法可能是真实的。当它会改变某些选民的投票，而这可能是关

键的票数。它加强现有的政治忠诚。在一个新的候选人是一个不大为人知道的政治人物的情况下，媒介可以帮助树立候选人在公众中的形象。

他们所期待的是怎样的形象呢？政治科学家和长期研究舆论的专家唐·尼姆莫说，某种“政治英雄”。他们长期具有成熟，诚实，忠实，有力，活跃，精力充沛，有领导能力等品质。他们期望那些赞赏的候选人及其观点和计划是他们能赞同的。吉米·卡特在竞选中是以针对水门事件而不是杰拉尔德·福特而使自己当选的。他向全国表现出他是一个全新的和诚实的人，他一次有一次地说，“我只是希望看到这个国家重新是纯洁和体面的，讲真话和公正的，有信心和理想的，有同情心的，充满爱的，就像美国人们这样。”

曾经为若干候选人当过顾问的吉纳·威科夫说：

一切电视观众在他们头脑里有理想的人物的画廊，在这个画廊的墙上挂着的画像，有英雄，可爱的人，恶棍，走狗，长者，政治家，政客，戏剧演员和其他像在电视喜剧片中的老一套角色。观众可能并非有意识地——或者尽管是有意识地——把这些在他理想中的人物来同候选人的形象相对照。

我们谈到的大都是关于媒介人物的政治候选人。媒介也为他们自己的一些人树立了政治信任。譬如，民意测验者在多年中发现瓦尔特·克朗凯特是美国最受信任的人物之一。这就提出了一个问题：电视是作了些什么来建立起这样的赞誉和信任的。而那些上升到工商机构的高位、宗教职位和科学院的天才，或是高级政治职务的人，要达到这种类似的地位是要难一些的。罗伯尔民意测验表明，政府在“受赞誉的组织”中的位置是较低的，而电视则处于最高处。因此，似乎是电视的报道重新排列了美国受群众欢迎的英雄的顺序。

媒介报道明显地也有助于缩短政治忠诚的时限，一个人不一定要再是终身的共和党人或是终身的民主党人，也不要再是某个政治家的始终不渝的拥护者，而是倾向于判断一个人是看他的今天而不是他的过去，看这个人当前的政治观点而不看他属于哪个政党的党员。这就为吹进变革之风，为新闻的潮流和树立政治人物，较之过去把门开大了。不用说，那些新人物必须符合要求。

## 媒介事件

丹尼尔·波尔斯丁用历史学家地眼光来观察当代的生活，在一些年以前就察觉到，当前的历史开始充满他称为“有意安排的事件”——主要是制造来供媒体作报道的事件。换句话说，不是随着新闻的潮流行动，灵巧的人学会了怎样去推动新闻本身。

当然，这种作法要比电视早得多。当报纸还是唯一的主要新闻媒介的日子里，处理新闻是“新闻代理人”的职业。这些人是为马戏表演，职业拳击手等安排引起特别注意的新闻以吸引人们。譬如，当马戏团到镇上以后，典型的作法是刊登一条六英吋的广告，或者发一条三段的新闻。但灵巧的新闻代理人就会想到别的有意安排的事件来引起预期的顾客们的兴趣。如编造一个“会说话的马”的故事，或是一种新奇的动物，或是一头野象，或是空中飞人演员之间的吵架，或是一位曾经竞选过“美国小姐”的女郎在当训狮员，或是别的许许多多的题材之一，能够让记者写出不寻常的故事，吸引观众来观看这种动人的节目。

大多数记者招待会都是人为安排的事件，意在为一本新书的作者，或一位竞选候选人，或是某些别的委托人吸引人们的注意。当电台出现后，媒介代表安排广播采访。自然，电台有着某种有利的条件，因为可以让听众听到，因此在一定程度上参加一个事件或是一个人为安排的事件。能够听到候选人提名大会上的投票情况，比在第二天从报纸上看到新闻是令人激动得多。因此，许多政治事件都安排得引起最大程度得那种激动。那些在选举日之夜听到第一次广播的听众，都会为选中一位总统的激动与悬念所感染。广播媒介使你有可能在“当时”经历这次活动而不是在第二天。电台使你感觉到就像你在那里一样，因此它体会到这个作用，就安排了一种重现历史的伟大事件的连续节目，并称之为“你就在那里”。

但是电视打开了一扇更为戏剧性的大门。在选举日之夜让观众看到热门的消息和选票正在累计，计算机预报着结果，民意测验者正试图进行解释。从电视屏幕上可以看到著名的新闻广播员和政治人物，而不仅仅是听到他们的声音和读到新闻。

自1960年以后，政党和候选人把他们的竞选基金的相当大的部分用于购买媒介的时间和篇幅，而其中的大部分是用于电视。长达一小时的讲演和火炬游行对当地的观众是好的，但在电视上却并不是很有效的。因此，演出的方法要改变。在三十分钟或一小时的商业广告时间里，由专家安排让候选人回答好像是一个选民所提出或者是由一个赞同这个候选人的知名人士提出的问题，这种作法已经证明就像推销商品一样，对政治也是有效的。纽约州州长纳尔逊·洛克菲克在很大程度上是利用这种商业广告的时间，来干他的最后一任州长的竞选活动的。

然而，媒介经理们已倾向于利用新闻报道来取代广告时间。这就使得候选人及其顾问们想方设法制造会吸引报道的活动。自然，这对总统是有利的。他是在职的总统。要做的只是宣布一次记者招待会，而三大广播网和华盛顿的整个记者团都会参加。总统可以在白宫玫瑰园接待一位来访者，授予一枚奖章或一项证书，坐在桌子前面会见一位外国外交官，在白宫草坪上登上直升飞机，去教堂作礼拜，或是参加一次葬礼、一次婚礼或一次宴会，都确信会得到新闻报道，而且可能由照片。尼克松总统在一九七二年和卡特总统在1980年，都表明一位在职总统无须离开白宫，就可以利用新闻媒介来做多少宣传。

当然，其他的政治人物是要花费很大的气力来争取得到新闻报道的。十分奇怪的是，在电视时代之前的人为安排的活动——竞选旅行，握握手的闪电式访问，轻轻拍一下和亲吻婴儿，访问工厂和农庄，同一些团体或劳动者甚至街上过往的人谈话这些使政治候选人可以让选民见到他的唯一的方法，在电视已经变得重要的时候也没有摆脱旧套，当现在常常是计划得便于媒介的报道。一位候选人在一个商业中心同四十到五十人握手可能有一百人看到，但如果能在电视上放几分钟就会被两万人看见。候选人向当地的纪念碑献一个花圈或访问一位当地的英雄，就会登载在报上或出现在晚间新闻节目中。因此任何一位有经验的媒介顾问就会想尽种种办法让摄影师在场。换句话说，只是为了个人的竞选已经搞出了一整套的媒介事件。

的确，这些活动的大多数，是为了让选民看到候选人，对个人得到某种印象，听到或读到一两句精心准备和仔细讲出的话。它们并不是能够对选举中的问题进行详尽讨论的会议。正因为如此，它们无疑有助于挑选一个候选人而不是选择赞成一方或一个问题。但无

疑今天较之半个世纪以前，是有多的多的人对全国选举有某些切身的经验，知道一位全国政治候选人看上去怎么样，行动如何和声音是怎样的。至于这是否有助于更深的了解和更好的选择，尚待证明。

电视是这样的一种媒介，它起着美化和夸大次要的人和安排的事件的作用。电视基本是一种娱乐的媒介。新闻要同戏剧、戏剧相竞争。因此，新闻节目组织者感到在有严肃内容的新闻的同时，他们最好是能提供一些笑料，尽可能多让人激动的东西。因此从现有的材料中，要尽量选择最令人激动，最戏剧性的，或是最令人发笑的画面。

库特·兰和格拉迪斯·兰对一九五二年道格拉斯·麦克阿瑟将军从朝鲜返美时在芝加哥举行的欢迎游行所作的有启发性的研究，提供了这方面的一个例子。他们分配一批观察员来观看电视对游行的报道，另外派了一些观察员发布在游行的路线上。面对面的观察员们感到有些失望。他们要等很长的时间，然后车队过得时这样快，他们很难看几眼这位著名的将军。他们只有欢呼几声的时间，这场活动就过去了。他们并不感到很激动，也没有很深的印象。但电视的画面是十分不一样的。摄影师是架在紧跟着麦克阿瑟将军的汽车后面的一辆车上。他们时而面对欢呼着的群众，然后转向微笑着的将军，又是对着另一些欢呼的群众。换句话说，电视通过欢呼群众的镜头给予了一个凯旋式游行的印象。但欢迎群众自己的经验却是感到有些厌烦。电视观众则为之激动。因此，正像库特·兰和格拉迪斯·兰他们指出的，电视观众的这种印象同电视报道的效果的关系不大，更多的是由于摄影师和摄影师的选择性。

## 媒介议程安排

我们已经指出，要举出大众媒介对舆论的特定效果的困难。这一点使那些试图找出电视对政治态度和投票有何具体影响的研究者的大多数感到泄气。一方面，电视使政治产生了很大的变化是清楚的。另一方面，哥伦比亚大学应用学研究部的研究人员对两次总统选举所作的研究的结论是，他们没有发现证据，证明除很少数的选民之外是由于广播使之改变投票决定的。哥伦比亚大学的研究人员为了试图说明媒介似乎有某些效果，他们发明了所谓两级传播的假设，即舆论领袖们把他们从媒介得到的观点和态度，传达给社会中的另外的人。正如我们已经指出的，不幸的是，这种假设并没有经过实践的检验，因此已不再被认为是对产生政治效果的一种主要关键。

然而，无论是讲实际的政治家还是新闻记者，都不愿接受这两种观点，即媒介对舆论的效果很小，或是她们的主要影响是通过舆论领袖的两级传播产生的。新闻记者和长期研究舆论的沃尔特·李普曼为他的论舆论的开拓性著作的第一章加上的标题是《身外的世界和我们头脑里的图画》。他认为，主要是新闻媒介把政治宇宙的图画传送到投票人的头脑中的。西奥多·怀特所著的《总统诞生记》，可能是对最近的几次大选作了总结和阐释的一本书。他在一九七二年的版本中写道：

报纸在美国的力量是一种原生的力量。它安排公众讨论的议程，而这种席卷一切的力量是不受任何法律的限制的。它决定人民要读些什么和考虑什么——一种在任何别的国家为专制统治者、教士、政党和达官贵人所享有的权力。

没有一件美国国会重要法案，对外冒险活动，外交行动，伟大的社会改革，在没有报界使公众有了思想准备的情况下，会在美国取得成功。当报界抓住一个大问题塞入到讨论

的议程之中，它自己就会带来行动 - - 环境问题，民权问题，越南战争的结束，而达到顶峰的水门事件，首先是由报界列入议程中的。

由于巧合或者因为这个观点提得正是时候，怀特的“安排公众讨论的议程”这句话，在七十年代初期正是某些传播研究者和某些政治科学学者所想的。政治科学家伯纳德·科恩用最简单的说法表达了他的想法，他写道，媒介在告诉人们如何思考上可能成功的时候不多，但在告诉人们应当考虑什么问题时却是十分成功的。传播学者们在对现实的竞选运动的研究中考察了议程安排的概念。麦库姆斯和肖在一九七二年发表的文章，是第一篇以经验为根据的关于议程安排的报告。他们发现可靠的证据，证明在特定的时间和特定的地点，选民们关心和讨论的主要问题，正是这个时间和这个地方的主要新闻媒介所突出的问题。在整个七十年代，麦库姆斯和他的同事们继续对这个观念进行实验，试图发现它们在何种条件下起作用，在何种条件下不起作用。一种关于议程安排的新理论开始出现，这种理论总的看来似乎较之两级传播的观点更为有用。

议程安排的理论是基于两个观点：即各种媒介是报道世界上的新闻的必不可少的把关人（它们对极为大量的信息不作严格的选择是不可能作新闻报道的），其次，人们经常感到需要对复杂的政治世界为他们指出方向。这就是说，把关人帮助他们决定那些超出他们有限感受的哪些事件和哪些问题，是值得关心和加以注意的。

新闻媒介 - - 通讯社、报纸、新闻杂志、电台、电视 - - 在处理新闻过程中的每一阶段有把关人继续进行选择：地方记者，通讯社的新闻编辑，电稿编辑，等等。每个把关人都要从超过可能传送的新闻中进行选择。他们当中的每个人都要做出决定，而这些决定最终都会对提供给传播对象阅读，听和看的政治议程产生某种影响。因此，每个通讯社，每家报纸，每家电台和电视台的新闻编辑部，最终达成自己的议程，然后提供给传播对象。麦库姆斯指出，这些新闻媒介的议程又必然是与其新闻来源的议程紧密地联系的。总统的发言人把他对当前的议程的看法告诉记者；政党候选人以决定讲什么传达他们的议程；政府机关，大的工商机构，工会，每一个都有认为应当加进新闻媒介的议程中的自己的议程。

在一定范围之内，各个新闻媒介反映了前此的议程，但只是在一定范围之内，而不是完全的。它们仍然是必须选择。它们仍然有机会挖掘出它们自己选择的事件和决定什么是公众应当知道的问题。地方媒介在这方面的首创性的一个戏剧性的例子是水门事件的消息。《华盛顿邮报》就是在几乎所有的新闻来源的激烈反对下，抓住了一个模糊的线索不放，花了几个月的时间实际上把这个消息塞进其他新闻媒介的议程中，最终引起公众的注意。这家报纸的两名记者（波恩斯坦和伍德沃德）是如此决心刨根寻源，终于使别的报纸，和电台及电视的新闻编辑不得不进行报道，并使之成为当年或许是这十年里的重大政治新闻。

那些研究议程安排的学者们的普遍看法是，报纸在这一过程中比电视的作用大。这是因为报纸较早地进入到新闻发展的过程中，并且能提供更多的细节。事实上，报纸经常起着电视的新闻部的把关人的作用，它们可以在电视台派出一个耗费金钱的三名或更多的摄制人员和运用价值二、三十万元的器材之前可以对新闻的潜在价值做出估价。但是一件新闻发展到制造激动人心的场面时，电视的报道就成为极为生动，而电视自身就成为公众的议程的有效把关人。

关于 - - - 议程安排有一点要说明：对问题的熟悉程度决定各种媒介在安排议程上起



作用的程度。如关于像通货膨胀或捐税这样的问题，麦库姆斯就写道：

对于这类问题的重要性，是没有必要从媒介方面得到启示的。每天的生活提供了充分的经验和信息。但对于一些较远的和抽象的问题如在伊朗的人质问题（的新的发展），苏联入侵阿富汗，或是核扩散，各种媒介就是我们关于世界的有限的窗口。

## 广 告

让我们把广告作为较少潜在的效果的第二个例子。

假如各种媒介的广告没有效果，那么美国的商人一年就白费了二百亿至三百亿美元。我们得到的最近的（一九七七年）完整统计数字表明，约有一百亿的广告费付给报纸，七十亿付给电视，五十亿付给电台，二其余的则分散给杂志和其他媒介渠道。

但如果同一切研究和广告商自己的一切结论相反，各种媒介的广告是不起作用的，那么几乎在一夜之间，在美国的大众媒介上就会有最显著的变化。除了那些假能保持得到政府和私人资助但将失去由工商业资助的节目的公共电视之外，其他的电视将不复存在。电台将不复存在。报纸将从它们现在的一大叠变为每份只有四至八页。当然，电视和电台可以保持在传播对象愿意为它们支付多少费用的程度。要支持电视保持在通常的水平每家平均要支付一百美元；电台每家要支付三十美元。这些并非不可能的收费；但要想让美国公众踊跃地承担起失去广告支持的费用是不容易的。的确，也很难设想在没有广告的情况下，能做出安排可以使星期日的《纽约时报》的页数重到三至五磅。

某些观众和读者不会因为广告而感到遗憾。特别是电视的观众并不喜欢他们的节目被广告所打断，许多人觉得就同新闻和娱乐节目的比例来说，广告是太多了。但一九七八年全国抽样调查中百分之七十八的人认为“电视上的广告是为了能够看电视而应当付出公平代价”。但那些看到他们的孩子一年要看两万次商业广告——等于平均每周三小时广告——的父母们，是不大愿付出这种代价的。在一九七八年的抽样调查中，三分之一的人宁可从儿童节目中完全取消广告，有一半人说即使是相当大量地减少儿童节目的数量，他们也愿意取消广告。大部分人对报纸上的广告并没有这样的不满。情况是不同的。观众要避免电视或电台中的广告，只有把机器关掉或是他们不看，而对印刷的广告读者则可以挑选，可以决定看多少或是只是看他们所挑选的一些广告。他们并不反对星期天塞满广告的重几磅的报纸，因为新闻、社论和特稿都是伴随着广告而来的。

因为各种媒介是如此的不同，广告也必然是不同的。报纸的广告同新闻是一个模式。广告报道有什么新的廉价货，在出售什么新货色、新产品。家庭主妇像浏览新闻版的标题那样浏览商品广告，许多人看分类广告是看看有没有关于他们要买的商品的消息。电视广告只有三十到六十秒钟（因为广告时间是如此昂贵）来在观众的脑子留下一个名字，或一种观念，或一种兴趣。一种不含酒精的饮料或一种香烟的牌子。一家商店的招牌。一种产品的名称。将要上演的节目的时间。对烘焙饼的香味的记忆或是冰啤酒的好味道。因此这种记忆应当尽可能使人感到愉快和生动，登广告的厂商就设法把它同愉快的和令人激动的

某些事情联系在一起。这就是为什么一种牌子的油漆是同像著名的人物乔治·华盛顿或托马斯·爱迪生的漂亮房屋的画面联系在一起反映。这就是为什么广告总尽可能配上引人的歌曲，旋律或口号。

自然，作电视上的广告者并不仅仅满足于让观众记得一个名字、或一件事、或是一种味道，他们是要让传播对象去购买。一切广告的目的都是促成购买。然而，广告在那么几秒钟里所能做到的，对一个不是很深介入的传播对象，用被其他各种广告包围的一个广告，用一个可能因耽误观众看娱乐节目而引起他们的反感的消息，广告所能作的是帮助观众在朝着购买这个方向迈出第一步。假如广告能让传播对象记得天热时（或者冷天在炉火前，等等）冰啤酒的味道不错，这样当观众买啤酒时就有了会去买 x 牌啤酒的机会。再进一步，假如广告让观众记住 x 牌啤酒这种牌子，那么购买者会买这种牌子而不是不太熟悉的牌子的啤酒的机会就多了一些。假如广告能激起观众对一辆汽车，或一个计算机，或一件新家具，或是一双新的跑鞋的兴趣，这就是有合理的机会观众会在脑子转这个念头，而当观众在这方面走得足够的远和进入一家商店，他们就有可能买这个牌子的货物。假如做广告能在一个传播对象心目中留下对一个候选人的品德、性格和聪明的某些有利的印象，这是值得试图在三十秒钟里去办到的。

电视广告已成为一种艺术形式。它可能是每天的节目中最花本钱，最精心制作，最仔细研究，最充分事前测试的节目。迈克尔·阿伦在 1980 年发表的一本题为《三十秒钟》的小册子里，讲到怎样制作这样的广告。里面谈到的是为了美国电话电报公司承担的，它对这个广告的主题和内容研究达一年之久，才把摄制这个广告的工作交给一个专门制作机构。其立意是消除人们对打长途电话可能有些不开心的想法——收费高，报告坏消息，等等——并代之以一种对长途电话的轻松的心情：“它是有趣，容易和便宜的。”广告公司决定围绕一首引人的歌曲来制作这个广告，劝人们打一次长途电话。它请了一位作曲家来作曲，一支乐队和一位歌唱家来录音。广告的形象化部分是一系列的渐晕画面：一名在军营的士兵给家里的妈妈打电话；两个女孩——一个黑人和一个白人——在作瑜伽什头顶倒立时在打长途电话；一名为比赛掉了门牙咧着嘴的著名曲棍球运动员在更衣室里给家里因掉了乳齿也咧着嘴的儿子打长途电话；还有其他等等，十个人物组成五个小画面就是通过长途电话传达热爱而不是坏消息。到了录制的时候，制片者正像为电视剧和故事挑选主角一样来选择在屏幕上只出现四、五秒的人物。为了挑选两个做瑜伽倒立的女孩，他们让两百多个候选人作了预演。他们仔细地把每个画面制作得形式引人，无论是运动员的更衣室还是纽约的公寓房子。为了在一个场面中加进一点特殊的情调，找了一只受过训练的猫。假定女孩们在讲话时这只猫要叫着从画面上走过，他们把这个镜头拍了一次又一次，直到这头猫是在恰当的時刻走过恰当的位置上为止。这样才完成了制作一个三十秒钟的广告的过程。因此制作半分钟的效果好的一个广告要花五万美元，而一个在观众最多的晚间播放的广告可能要花十万美元是不足为奇的，而英国广播公司为“开放大学”制作的记录片才花了两万美元。

人们援引最多的“电视广告是怎样起作用”的模式，是拉文奇和斯坦勒在一九六一年提出的一种理想化的格局。它与其他各种劝说模式相类似，特别是我们已经讲到的采用一扩散论和卡特赖特的各种模式。虽然像我们所指出过的，一次三十秒钟的广告所能做到的只不过是启动观众沿这个进程走，但这个模式显示了从发觉有这项产品，通过一种对它有利的态度的发展，到激发购买的欲望。下面就是拉文奇和斯坦勒的模式：

效果类别：

认识 - - 思考的阶段。广告提供信息和事实。

喜爱 - - 动念头的阶段。广告改变态度和感情。

意动 - - 动机的阶段。广告激发或指引欲望。

朝向购买的活动：

察觉 - - 知道 - - 联系 - - 偏爱 - - 确信 - - 购买

当把这个模式在广告活动中进行实验的时候，结果常常是比这个模式更为良好。许多人并不经过模式所表明的这些阶段。某些人没有获得多少信息就购买了；某些人并没有多少态度变化的迹象；某些人几乎是偶然的并不很相信这就是要购买的产品。当然，商业广告并没有企图使电视观众通过这个模式的所以阶段，无宁说是种下了一粒种子。广告本身只是这个过程的一个启动器。

从某些方面来说，这个过程的最好的例子不是来自商业广告，而是来自一种叫做“公共服务”的研究。这就是社会学家罗伯特·默顿对流行歌曲歌手凯特·史密斯在第二次世界大战时期所做的一次“马拉松”广播进行的分析。像任何商业广告一样，这次广播也是设计得要促成购买，只是在这个情况下是购买政府的战争公债。这个节目是一个长达二十四小时的“马拉松”广播，虽然史密斯小姐只是频繁地不时出现在电台而不是全部时间出现在电台上。但这个节目是长到足以在渐次走向购买的每一个阶段来激发听众。

这个节目是精心计划来实现恰巧是它所办到的事。挑选史密斯小姐是经过仔细考虑的。某些主持活动的人可能会挑选一位性感人物或是一位选美皇后。史密斯小姐并没有迷惑力。不客气地说，她很胖，是中年妇女。但是，正如设计者所相信和默顿在随后的访问中所证实的，史密斯小姐表现了一种不寻常的诚实的形象。选择这种形象的理由是容易理解的。他使她的信息同那些商业摊贩和伶牙俐齿的推销员有明显的区别，因而使这种传播关系不是一种使买主感到要“当心”的关系。

特别是，她是一位受欢迎的表演者。数以百计的美国人每周听她的节目并且哼着她唱的主题歌《月亮升上山头》。因此，可以确信她的任何电台节目都会有大量的听众。

这个节目的风格就是设计得要利用这些有利得条件。它是一个娱乐与业余推销员的混合体。它设计得让史密斯小姐在广播中的时间长到对她的体力和耐力的挑战，而许多人正是出于对凯特·史密斯的同情和因为他们对她究竟能坚持多久感到诧异而一直呆到节目结束。

节目的风格与信息主题 - - 牺牲 - - 理想地结合在一起。史密斯小姐在“做出牺牲”。她为这个节目演出不要报酬；她出于爱国动机使自己的体力受到很大的消耗；那些购买公债的人会感到他们是同她一道做出牺牲。

她的许多信息是呼吁作牺牲。另外的许多信息是共同努力这个主题：忘却私人分歧，一同为美国工作。使听众难以忘怀的是要求他们同凯特·史密斯一同工作，牺牲，一同工作，帮助让士兵们回家。令人惊奇的是很少对买公债这个经济问题给予注意，也不试图证明这是一项很好的投资，节目的设计者宁愿使它的主题始终是一个激起激情的主题。

在战时的情况下它们不大会激起很大的认识上的反对，爱国的价值占有很高的位置。有许多听众已经计划好无论如何也要买公债；在被访的七十五个人中，有三十八个人已经打电话给纽约的电台保证要购买公债，他们陷于激情中，甚至在广播之前就计划好要购买公债。节目对他们的效果仅仅是已经决定的行动的催化剂。在这七十五个人中，又有二十八个人业已为这种气氛所包围但还没有下决心购买。在这些情况下，似乎史密斯小姐成功地激起了他们的激情，造成了在他们的感情和缺乏行动的决定之间的不和谐。还有一小批人对表达的观点相当冷淡，但却决定要够买。节目对他们的效果是简单地为他们执行其意图提供了适当和容易地方法。这些人比别的人更多地考虑经济原因。他们也可能是史密斯小姐的崇拜者，容易受到她的呼吁的影响。我们可以假定在这里起作用的机制不是一种唤起良心或改变决定，而是一种与这位明星认同的心理。

最后，仍然还有一批人数更少的人——七十五人中有三人，或百分之四——在节目之前并没有受到很深的影响也没有决定购买公债。这些人明显地是经过了一番真正的回心转意。这个节目在他们原先的立场和他们感到要重新改组和有一个行动。这就是这个节目所完成的近乎一种真正的变化和“转化”。另外的七十二个人则仅仅被引人与他们原先的观点和感觉并非真正不调和的行动的途径。

不仅节目主题的突出史密斯小姐的品格给予很大的注意，而且也要为使行动的途径容易和直接，都给予了很大的注意。购买公债者仅仅是打个电话给电台，说出姓名和地址，认购某个数额。他们有机会得到一个额外的奖赏，得到史密斯小姐在广播中宣布他们的姓名和感谢他们。或者，如果他们愿意，他们可以写一封认购信。在当时无须把钱送去。

更进一步是为了这样的行动规定了时间。史密斯小姐在这次马拉松广播中能争取到多少人认购？在这个晚上的认购，就可能有助于她为打破纪录做出的努力，为凯特增光，而凯特也正为他们增光。

从事后来看（通常是二十比二十），史密斯的活动似乎是进行得很有技巧和很周到。值得指出得是，效果是壮观的，但大多数改变本身却并不壮观。他们的改变只是一定的程度而并非一百八十度。

## 对经济和社会发展的作用

最近若干年中，要求大众媒介参加的社会变革中最引人注目的一章，是在现时称为“欠发达国家”的大约五十个国家进行的经济和社会发展工作。

在这些国家和地区，按人口平均收入，以一九七一年的美元价格计算，每年仍在三百美元以下，其中许多国家在一百美元以下。而发达国家每人的收入约为二千五百美元。在这些欠发达国家的百分之八十；大约三分之二的人口仍然从事农业。欠发达国家中平均约有百分之三十的人是文盲，而发达国家这样的人不到百分之十。

二十年前，工业化的西方国家，和工业化的非西方国家如日本，怀着高度的期望关注这些不那么幸运的国家。这些比较幸运的国家愿意让欠发达国家分享他们的经验，输出某些他们在工业、农业和交通方面的最有效的技术，来帮助欠发达国家取得像发达国家业已

取得的同样巨大的跃进，但不是西方过去所需要的几个世纪，而是几十年的时间。已经建立了发展银行来提供资金。有充足资金的援助组织（如美国的国际开发署）已经成立，来监督技术的转让。

在六十年代，学者们和发展专家在檀香山的东西方文化中心举行了一次国际会议。在这次会议上，报告了早期取得的一系列的成功，而只有少数的失败，语气是十分乐观的。当十年以后在同一地方举行一次类似的会议时，语气就十分不同。会议是明显地较为忧郁。西方技术的转让并没有起到像预期那样好的作用。虽然许多欠发达国家的平均国民总产值像预期的那样有了增加，发展中国家的出口增加了一倍，但发展中国家的贫穷和无地的人民，并没有像预期的那样，而只有很少的经济上的改善。尤有甚者，欠发达国家的急剧增加的人口，吸收了收入平均增长中的大部分。有文化的人的百分比上升了，但由于人口的增加，发展中地区的文盲实际上比十年前还有多。关于建设项目地报告，情况也不像十年前那样好。美国政府慷慨地建设六条开路电视频道，为美属东萨摩亚的大约七千名儿童提供优秀的教师，但在某些早期成功之后，教师的反对和官僚主义问题促成取消了电视中的高年级，这个领地的主要兴趣转移到另一种电视——三个频道每晚充塞着美国三大广播公司的节目，供那些非常感兴趣的观众收看。加拿大首创的一种由电台播送的小组讨论制——农村广播座谈会，在印度以一百五十个村庄进行示范计划时工作得很出色，但当印度试图把这个计划推广到二万五千个村庄时，扩大中遇到的问题与示范计划遇到的问题十分不同，这个新事物渐渐凋谢了。在印度北方的某些地区，如旁遮普邦推行的“绿色革命”开头很有希望，发展得也很好，但许多农民发现他们没有资金和土地去实施它。有少数地方，如南朝鲜、台湾、新加坡和香港，它们大多业已实现了农业革命，正走向一个工业化的阶段并由此达到了繁荣。但对于大多数欠发达的国家，在八十年代已变得明显的是：

（1）没有一种“西方的”发展模式是适合所以发展中国家的，实际上每个国家所需要的是它自己的模式；

（2）欠发达国家更普遍地把希望寄托于农村地劳动密集型的战略而不是城市，更不是西方的资本密集型的发展；

（3）技术的转让除非依托当地的活动和愿望才能产生良好的作用，而不是外部的鼓励；

（4）因此，一个设立在大城市向村庄给予指导的传播系统是不够的，还必须有良好的渠道，一种向上以及向下的水平的渠道；

（5）除以上这些之外，除非与一个提供专门知识，资金和装备帮助做要做的事的制度相结合，不管怎样高超的传播，是不可能加速发展的。

因此，在七十年代中期，发达国家和发展中国家都在重新考虑发展的问题。欠发达国家在问：我们究竟要向什么方向发展，什么是朝着这个目标的最好途径？工业化的国家在问：有了这样一个远非完全成功的纪录，什么是我们能提供的最好的帮助？正像一位第三世界的发言人在一九七五年的会议上所说：“我们需要你们的帮助，但我们要按我们自己选择的道路，主要靠我们自己的努力来发展。”

然而，这种令人灰心和失望的经验给我们一个机会，来看看我们能期望大众媒介在实现社会变革中做些什么，哪些是它们办不到的。这里是似乎正在形成的某些结论：

一、各种媒介除了与一个经济的、技术的和有社会支援的计划相配合，它们本身对促进社会变革的作用是很少的。它们能够灌输某些事实，建议某些观点，为要考虑的问题“安排议程”，但要执行一种变革的计划，就必须有能够鼓励人们去学习新的方法并帮助他们把

这些方法付诸实施的支持。

二、然而，有了这种支持的保证，媒介就可以作为“大括音器”把中心站的话传达到村庄（否则中心站的声音在那里可能是不大容易听到的），宣传和帮助组织运动，使注意力集中到需要和机会上——换句话说，扩大传播的所及和速度。

三、它们可以对个人服务缺少的地方——给没有教师的地方提供在他地的教师，为那些医务辅助人员或受训很少的农业技术人员提供他们所需的专家指导和情报。甚至对那些有卫生和农业服务的地方，它们在许多情况下可以提供特别的情报来支援这些服务。甚至在农业推广工作很强有力的美国，媒介也是用“全国农业家庭节目”的广播和地方报纸上农业副刊来支持这些服务。

四、然而，即使上面所说的情况下，也需要有想的大量的当地活动，以使媒介的支持得到有效的利用。许多国家为那些没有学校的边远地区组织了进行基础教育的远程教学制度，但为了使之能进行工作，它们首先要组织当地学习小组，设有主席和监管人。电台曾有效地用于帮助农村广播座谈会的讨论小组，但首先要有一个推广员或本村的工作人员来组织起讨论小组，通常还要有人来负责这个小组。在澳大利亚，利用电台来对没有学校的边远地区的学龄儿童进行小学教育，通常是父母帮助把儿童安排在一起，学习电台讲授的课程和进行讨论。在英国，成人们晚上或早晨在家里听“开放大学”的课程，他们发现他们必须很勤奋才能学好这些印刷和广播的材料，常常利用一切可能的机会在一起学习，或是向一位老师请教。大众媒介对组织起一切最成功的社会变革计划所必须的当地活动方面，自己能做的事情不多，虽然这些活动一旦组织起来之后，它就能给予支持和鼓励。

五、由于发展计划越来越感觉到本身对当地活动的依靠，因此他们更趋向于依赖小的而不是大的媒介，这就是说用电台而不是电视；用幻灯、幻灯片，印刷或画的图片，而不是电影；油印的或黑板报，而不是印刷品；无线电收发两用机或普通收音机，而不是广播电台；在适当的时候，用民间媒介——木偶戏，故事性舞蹈，民歌，等等——而不是正规的媒介。在发展中国家里，除了口头语言之外，电台仍然是信息的主要渠道。较小的媒介特别适宜于不同地区的不同需要和本地区内的水平传播。在这方面的另一个发展是为了较小的目的使用大的媒介——例如，在阿拉斯加的偏僻地区的医务辅助人员同在几百英里之外的大城市医院中的医生之间，使用卫星的双向传播。

六、由于点与点之间的传播在发展计划中变得越来越重要，因此双向传播也更为可取。例如，澳大利亚的飞行医生在悉尼和偏僻的内陆，使用了双向无线电话。南太平洋大学在给边远的太平洋小岛上的学生上课时，使用了通过应用技术卫星传送的双向电话。

七、利用大的媒介（即电视，电影）来进行双向传播是困难的，但它们可以用来有效地授予地位，奖励成就，和集中注意。这里举出少数的例子，在电视台或电台中使一个地方农业顾问出现可以提高这个人的地位。在媒介中称赞一个地方性的计划对它是相当大的奖赏。而媒介的宣布可以用来介绍一个新的运动，一个新诊所，出售农产品的一个新机会，等等。

八、媒介可以提出一个共同的观点和一个全国性的人物，或是一种标志，来帮助一些新成立的国家和那些社会、政治或宗教利益截然不同的国家建立团结一致和合作。

九、发展中国家，当然还有一切关心社会变革的国家，早就看到了对它们的运动的传播的反馈的必要。它们现在也感到对它们的运动的“前馈”——意即不仅是关于运动如何进行的报告，而是一个关于需要什么报告——的必要。取得反馈的意义是十分清楚的，没有一个有经验的传播者在计划一项运动时会不注意定下有关反馈的规定的。前馈更要具有独创性。通过各种媒介得到它的某些方法是关于地方活动和需要的研讨小组；同当地观察家的评论一道绘的或口头的报告；给报纸编辑的信件；和类似的材料。

## 第十五章 信息革命

大多数已经进入工业化以后时代的文化发展阶段的国家——欧洲和北美各国、日本和其他一些国家——是通过了过去几百年里的四次社会革命才达到这个阶段的。它们已经经过了：

一次政治革命，把掌握在少数家族或一个小小的特权阶级手里的权力更广泛地进行了分配，并在某些情况下，把一个国家从一个殖民地政府统治下解放出来；

一次教育革命，使大多数人有可能学习、读书写字，并使其中很大部分的人能进入他们的智力允许的学校；

一次农业革命，把土地划分为经济上有效益的单位，实施了新的农业技术，因而为更多的人生产更多的热量，并把大多数农业工人解放出来转到工商业去；

还有一次工业革命，以新的能源代替体力劳动，采用机器加速了生产，并创造了快速运输和远程交通。

在很多地方，这些革命大部分是非暴力也不流血的，所有这些革命都给人类正在生活的方式和他们所生活的社会类型带来惊人的变化。

现在我们发现或者我们相信，我们正进入另一次社会革命。某些当代历史学家称它是一次“信息革命”，另外的人称之为“信息时代”。但越来越多的观察家正开始把变化的深度看成是革命，把信息看成是工业化以后时代的主要的力量来源，正像土地、能源和机器是过去两次革命中的主要资源一样。

在前面的各章中，我们是就人类传播的现有形式来谈到它的，是一种我们在其中生活了很长时间的体系，使我们能够谈到它起作用的模式，对它的社会控制的性质，它的传播对象以及它的效果。我们现在应当了解的是我们所谈到的过去的一切，只不过是一个新时代的序曲。我们可以确信，在这个新时代里，人类传播的基本性质不会改变，但传播本身的社会体系，很可能同我们已知的各个传播时期大不相同。

我们往往有低估新的传播技术的效果的倾向。在通讯卫星之父阿瑟·克拉克退休回到他在斯里兰卡的故居前不久，他在一次谈话中引用了当时任英国邮政总长的安东尼·韦奇伍德·本恩爵士同他讲过的一次轶闻。安东尼爵士说，在一个世纪以前，邮局的总工程师被召到一个议会委员会作证，在问到他美国最近的发明——电话有何评价时，这位总工程师回

答说：“阁下，没有。美国人需要电话，但我们不需要。我们有足够的信差。”克拉克对此补充说，如果在1450年成立一个委员会来讨论是否值得发展古腾堡的独创的发明（指他发明的活字印刷术）时，委员会很可能有完全合乎逻辑的理由决定不必再拨款支持。它们可能承认，活动金属版印刷是一个聪明的主意，但并不能大量应用，因为只有很少数的人识字。

生活在我们所处的现代传播技术之中，我们是很难理解在人类经验中这种技术新到什么程度。克拉克作了这样的说明：

假如你向本杰明·富兰克林、伽利略、伦纳多·达芬奇和阿基米德——这些前后相差两千年之间的人——展示一台现代的柴油机、一辆汽车、一台气轮机或一架直升飞机时，他们当中没有一个人会对了解这些机器怎样工作感到有任何困难。事实上，在伦纳多的笔记中就有其中的某几样。所有这四个人都会对材料和工艺似乎像魔术那样的精确感到惊讶，但是他们一旦惊讶过后就会感到十分自在——只要他们不太深地陷入钻研其辅助控制和电力系统。假若现在他们面前是一台电视机，一部电子计算机，一座核反应堆，一个雷达设施。除了这些装置的复杂性之外，组成这些装置的每个原件对任何出生在本世纪之前的人都是无法理解的，不管他受过什么程度的教育和怎样聪明，他都不可能拥有如此广博的智力结构，足以容纳电子束、半导体、原子裂变、波导和阴极射线管等等。

因此，我们正面对着世界上的某种新事物，我们猜想可能会把我们带到一个全新的和不同的时代。它的标志是什么？

## 新时代的标志

首先是一种新传播技术的爆炸。

我们生活在四十年代的三个值得注意的年份的预兆的影响之下。一九四五年，我们看到克拉克的刊登在英国广播杂志《无线电世界》的题为《太空中继站》这篇只有四页的文章。它以惊人的预见，提出了通讯卫星的想法和它的潜力。一九四六年，看到封·纽曼的关于现代计算机理论的历史性专题论文；此后制造的每部计算机都是按照封·纽曼提出的型式。一九七四年，在贝尔电话实验所看到巴丁、布拉顿和肖克利这三位物理工程师发明的半导体。他们因而获得诺贝尔奖金。

这些先知们在估计他们的想法的前景时太保守了。克拉克在给《无线电世界》编辑的信中写道，通讯卫星还只是一种想法，它的时代可能要五十年，即一九九五年才会到来。实际上，苏联人造地球卫星在一九五七年，在那篇先驱性文章发表后十二年就进入了地球轨道；以后不到十年，就用上了一个世界范围的卫星通讯系统。第一个大型计算机是在封·纽曼的想法为人们知道后的一年内就造出的。半导体一制造出来，就促成了一切电子装备的小型化。

通讯技术的发展是令人难以认识到的。一九四五年，一篇文章。到一九五七年十月就有了一个小人造卫星。从一九五七年到1980年，已经发射了约二万五千个人造卫星和太空探测器。在1980年，有两个国际卫星通讯系统，六个地区系统，六个军事系统，八个全国系统，还有大量用于特殊目的的卫星和卫星系统，如航空导航，气象预报和数据传播等目的。102个国家已经签署了协议，合作使用最大的卫星通讯系统——国际通讯卫星。

计算机以同样的速度发展。第一部大型电子计算机，是在封·纽曼的专题论文发表的同



一年制成的。一位分析家说，同一部现代化的计算机相比，第一部计算机像一把“算盘”。美国全国科学院一九七〇年的一项研究估算，一个人没有计算机作一亿二千五百万次运算的费用是一千二百五十万美元，给这个人一部手动计算器作同样的工作，费用是二百五十万美元。在第一部大型电子计算机上作一亿二千六百万次运算，费用是十三万美元；用一九七〇年的最快的电子计算机运算，费用仅四美元气而同现代化的计算机相比，甚至这也好像乌龟的速度。

继半导体之后的固态技术的发展，是在我们周围到处可见的从半导体收音机到通讯卫星。半导体体积很小，因此用它们取代真单晶硅片，现在可以用作小型计算机上的储存和用于计算线路。现在已经有了可以储存六万四千个信息单位的单晶硅片，到一九八五年，它的容量可达一百万单位以上。十年以前，马奎德公司的航天部估计，由于有了固态电子学，如果期望的话，可以把过去一万年里记录的全部信息，储存在长宽高各六英尺的方块内。克拉克对此惊奇不已，他说，这就意味着“所有过去印刷的书籍，用任何语文写在纸上，纸莎草纸、羊皮纸或者石头上的任何东西”。储存在长宽市各六英尺的方块，即二百一十六立方英尺内。如果信息科学家们现在可以考虑把整座图书馆按照随时可以查阅的方式储存起来，（像科学幻想连环画所预言的那样）用手表式的电台同任何地方的人通话和设计出一种灵巧得能制造机械的机器并且甚至能对人类的智力挑战，这些有什么可以奇怪的呢？

新时代的第二个标志是信息生产的巨大增加。

要用数字来表示信息的总流量是困难的，因为有如此众多的使用者分配同样的信息，使计算的问题完全不同于计算工资和卫星的总数。

但为了深入观察问题，让我们回顾电报刚发明的一八四四年。用这种新器械可以用前所未闻的速度，每秒钟十个符号——约两个英文字来传送信息。现在有了波导，可以计划一个渠道每秒钟传送十亿个符号。一代传播技术取代另一代的速度表明为什么在我们的时代会有这样的变化。我们在二十年里看到了五代通讯卫星；主要计算机每四年就有新一代；显像装置在五年里有了四代；半导体电脑也以同样的速度在改变；微型信息处理机在五年中有三代；如此等等。

技术在加速发展，传播也是如此。图书馆——大图书馆的规模每十四年增加一倍，每一世纪增加一百四十倍。十四世纪初，巴黎大学图书馆藏书一千三百三十八册，当时是欧洲的最大图书馆，现在世界上约有六个图书馆藏书超过八百万册。书籍 在五十年里，美国每年售出的书籍的数目增加了六倍。期刊 现在估计全世界有十万种学术和技术刊物，据认为这个数目有百分之五十是在过去十年里增加的。电缆系统 可以把有线电视系统的扩大看作是衡量公众愿意得到新的信息来源的尺度；有线电视节目用户的数目大约以每十年增加五倍这种速度在增长。电话 美国的电话通话次数在一九七〇年，美国同欧洲的通话次数由不到一百万次增加到约五千万次，而在同一期间，每分钟的电话费降低一半。用户电传 国际用户电传以每年增长百分之二十五的速度在发展。台式电子计算机 单是美国使用的小型计算机在一九七八年至一九八零年间就增加了百分之五十，数据库使用 使用数据库数据资料的数目从一九七三年以来的年份里约二百九十万次增加到九百万次。

与技术发展和信息产量增长相平行的是投资的惊人变化。在一九六八年到一九七八年间，美国用于大众传播的费用从一千六百万美元增加到三千七百万美元。普林斯顿大学的

经济学家弗里兹·马克卢普估计，在一九五八年，信息生产和分配已经占国民总产值的百分之十五，“知识工业”正以约百分之十的速度增长。这种趋势不仅限于美国。日本已将其国民总产值的约百分之六用于电讯和计算机。加拿大科学委员会估计，在一九八〇年，加拿大国民总产值的百分之五用于计算机。法国的计算机工业几年前在规模上就超过了汽车工业。

### 第三个标志是劳动力分配的重大变化

正像农业机械化解放了大部分农业工人使之转向工业一样控制机器的伺服机制的设立解放了大批工厂工人来担任服务和商业工作，因此现在服务和商业工作中有越来越大的部分是与住处有关的。丹尼尔·贝尔预测，知识将是工业化以后时代社会经济发展的主要因素，而彼得·德拉克尔预言，知识而不是资本，将成为工业化以后时代社会的初级“工业”和必要的生产资源。然而，马克卢普在一九五八年所作的计算使每个人都感到意外，他认为美国劳务费用的百分之十二九是支付给信息服务。马克·波拉特使用劳工统计局的记录，在一九七六年发表的一篇斯坦福大学学术论文中估计，当年美国全部劳务费用中的百分之五十三是支付给信息服务。

对这些数字不应作过分的解释，因为所有从事教育工作的人有很大的一部分显然是人事信息服务的，许多电话、邮政和大众媒介企业的职工，至少他们职责的很大部分是与信息服务有关的，同样还有律师、会计师和许多政府官员。但一个国家的一半劳力现在从事信息服务是一件引人注目的事实，可以说这在以前的任何一个世纪中都是难以设想的。他们的风格和词汇——说我们现在已进入信息革命或是信息时代的最初几十年。进一步刻划这些趋向，我们可以有某种信心地说，我们正在进入的这个时期——不管我们怎样称呼它——所具有的某些特点是：

- 一． 将有更多的信息流动，其结果有可能是过载。
- 二． 信息将来得更快，迫使我们建立机制和机构以更有效地对之进行审视、分类和处理。
- 三． 来自远处的信息将占更大比例。了解世界的巨大电子窗口以及能与地球上任何地方的任何人进行直接联系的能力，可能会调整个人间和政府间的关系，并为他们提供了世界的另一种景象。
- 四． 信息的这种较之有电台以来的任何时候都多的流动，可能使点对点的流动变为点对点之间的流动。这就要求媒介的系统进行重新审议。
- 五． 信息可能会成为能接触它并能有效地处理它的人的力量的源泉。

假设在人类传播中事物的形式真正出现像上面所讲的情况。它对我们意味着什么呢？我们可以提出这个问题，但很难说我们能够知道对它的答案。

## 过载的安排

拿我自己的情况来说吧。目前，我感到必需了解约五十种学术刊物的内容。这些是就我所知我应当了解的刊物，但我不敢说，在那些我不知道的成千上万种刊物中，还有多少是我应当了解的。当了保持专业化，我每年应当阅读几百本新书，还有大量复印的草稿或是复印前在学者中传阅的稿件。我应当同五十多位研究我所感兴趣的问题的学者保持联系，

回答另外五十至一百位向我提出问题的人的信件。除此之外，我还要从事写作。即使我不做别的工作，不需要睡眠和休息，每天二十四小时者在读和写，上面所举出的这些已经是一种不可能完成的任务。但它表明信息爆炸对一位传播学者意味着什么。在某些自然科学领域，任务要更为艰巨。

任何人对这种问题所找到的可行的解决办法是分担这个任务。这就是为什么在学术领域中发展了书评、摘要和索引之类的作法。这种办法当然远不如你自己去看各种材料，但至少可让学者们去帮助别的学者知道在新的书籍中有些什么，并决定哪些是必须亲自阅读的。在今后几十年里，有些人可能会发现以审阅和摘编作为自己的主要学术任务是有益和值得做的工作。而最终这样一种系统将列入电子计算机的系列中。总之，必须有藏书充足的图书馆，因为没有一位学者能够买得起所有新出的书籍，即使他或她确信自己一定要阅读这些书籍。

让我们再举一个例子。一个家庭的电缆装置在三十六条电路，现在约有一半在使用。五条电路被当地电视台占去。其他是“超级电视台”——全部播送新闻的电视台，各种电影的电视台，宗教台，保安摄像机，等等。一条电路是供地方团体、组织播送它们的节目的。极而言之，我们可以用上期望所有的电路。事实上，我们可以设想有朝一日我们能八十条电路，而其中许多是双向传播的——给我们一个机会可以得到电子计算机化的学习课程，要求某种资料，至少可以查询一些数据来源，或是订购邮寄的货物。

预期一个家庭会有八十条可供选择的电路是一件令人头痛的事。即使是现在，我们已经有了超过我们所能使用的电路，就是我们有时间去看一条频道，还有十六至十七条电路常常是不用的。在这种情况下，任何观众都会变换观看的节目。就像某些人在他们可以有一些电视台供选择的时候，很难设想会一个晚上或一整天都把接收机总是对着一个台。我们现在就大者是看了每周或每月的节目表，事先选定要看的节目，而不是任意去按电钮的。假如在某个时间要看的节目不只一个，一个解决的办法就是买一台录像机，在我们观看选定的头一种节目时录下另一个节目。这样还剩下十五至十六条电路不能利用；如果想到我们会有八十条电路而七十八条电路不用将是可怕的。假如每条电路一天平均工作十八小时，这就是说一个家庭每天可以收到一共一千四百四十小时，这就是说一个家庭每天可以收到一共一千四百四十小时的某种电视材料，等于整整每天二十四小时的六十天。现在美国的成年人平均每天有大约三小时用在电视上。让我们从这一千四百四十小时中去挑选，我们能更多的时间用于电视吗？或者是感到灰心丧气呢？

假设现在有某个真正想了解我们所生活的这个复杂和不断变化的世界。那么这个本意良好的人就不仅要有通常的电视和电台的新闻节目，而且还要有从至少是二十个国家传来消息的短波电台。还要有报纸，新闻杂志，还有至少是每年一千本谈到当今世界的某些重要的事情的新书。有线电视将几乎肯定可以提供另外的服务，其中现有的一种二十四小时新闻节目就是先导。这种服务最好是也包括某些通讯社新闻，社论的选辑，和特别解释性的服务和通讯，比如说伦敦《观察家报》的外交专，或是《纽约时报》、《华盛顿邮报》和《洛杉矶时报》的公共事务专栏，等等。用不了多久，我们可能应自己的家里得到用照片传真方式提供的任何这类材料，如果我们愿意付费的话。我们将会有报纸的索引，像《纽约时报》的索引一样，如果我们要看什么就可以得到现成的缩微照相专页。我们将能够听到在遥远的地方的外交家，记者，学术权威，学者和旅行家们的及时的谈话。如果我们确实想知道在世界的远方发生了什么，我们对像这样的情况会有什么感想呢？我们是会对

在有限的几小时里能对信息有如此多的选择感到可喜，还是沉溺于过去的安静的日子，当时每天只有两份报纸，一个月两本杂志，我们的国会议员每年在镇上发表一次演说，每四年当中两位总统竞选人之二的列车作一次十分钟的停留，每年夏季在纽约州的朱太奎举行的为期一周的讲演会，这些就是供我们了解世界的窗口。

我们已经看到少数的家庭中过载的例子。现在让我们来看看另外的一些数字吧。静电影印工程师乔治·怀特曾作过某种奇特的数学估计，就是人类大脑储存的信息在有了印刷品后增加了大约一个数量级，在电子革命后又增加了一个数量级。换句话说，即增加了一百倍。据他计算，由于印刷可以得到的数据增加了两个数量级，而电子的出现又增加了两个数量级，即一万倍。

不要去管怀特的数学；如果他错了一个数量级，那么我们现在所能有的信息较之我们在一四〇〇年所能有的，就只是一千倍而不是一万倍。实际的问题是，一个人在这个情况下怎么办？从现有的享受中挑几样。或许阅读一份日报，一份新闻杂志，偶尔读一本书；收听晚间新闻，可能的话去听一次学术讲演。并且感到灰心丧气？把我们醒着的全部时间来寻求信息。而仍然是感到失望？或是咒骂这个住处革命并且去收听一个娱乐节目或是打高尔夫球？

我们早先曾提到的速度可能发生显著的变化。在一八〇五年，纳尔逊的旗舰上的水兵用了十一分钟把这位海军上将的简短但具有历史意义的命令，用旗语传达给正在准备进行特拉法格之战的英国舰队的其他舰只：“英格兰期望每个官兵履行他的职责”。直到十九世纪中叶，远方的信息最快的传送也只能同运输工的速度一样。在蒙古帝王统治时代，中国有一种出色驿站制度，信使每天的行程约可达一百英里。直到十九世纪某个时期，当时传递新闻最快的是路透男爵用来把消息带过英吉利海峡的信鸽，它们飞短距离时每小时可飞行六十英里。

后来有了电报，四十年之后有了电话，再以后有了其他电子媒介，新闻开始绕地球传播，在月亮和地球之间，传播速度达到光速。如果你认为这是当然的，那么你和你的某些同事不妨在某个下午坐下来，开玩笑地计算一下要花多少时间从巴黎把国立图书馆（藏书）的全部内容传送到伦敦。假如有可能得到设备的话。如果一个人能够把这些内容送入电子计算机并得到足够的通过海峡的电路接通另一部电子计算机，将只需七至十七分钟，具体时间要看具体条件。

而且，如此大量的信息来自远方是会造成差异的。在此后的几十年里，距离相对地是并不重要的，因为收费率是根据使用卫星而不是电缆传输决定的。当一个电子信息向上二万三千英里到卫星和再下降二万三千英里，它从起点下降到一百，一千甚至一万英里之外的地方，是无关紧要的。我们发现这已经造成了一个不同的世界。当四分之三的美人像一九六三年通过电视为一位被谋杀的总统举行葬礼时那样聚集在一起，这造成了一个差异。当我们能够在自己的起居室看到越南的战争，当外面能看到美国的宇航员正在登上二十五万英里之外的月球，而且几乎就在他们登月的同时，这造成了一个差异。

事实上，我们所叙述的一切新发展正在造成一种差异。某些是令人焦虑的，某些带来了希望。某些是个人的，某些是社会的。

阿尔温·托夫勒说过，信息的过载是造成“未来冲击”的一个条件。他说，“人处理信息的能力是有限的。”“使系统过载将导致工作的严重倒退。”用过量的信息轰击人类，用求

知的需要使他们感到压力，“而并不了解它的潜在的影响”。他接着说：

我们在加速社会中变化的普遍速度。我们在迫使人们接受新的社会步调，在更短的间歇中去面对新的形势和掌握它们。我们在迫使他们在快速增值的选择中做出抉择。换句话说，我们是在迫使人们以一种远远超过缓慢演变的社会所必需的快速来处理信息。我们正使他们中至少某些人认识上的过度兴奋，这是很少怀疑的。

有多少人能适应这个问题？他们当中将有多少人能学会使用检索的方法，学会取样，学会从中尽量吸收并为这个成就感到满意，学会在对付潮水般日益上涨的信息浪潮并从中吸收他们所能吸收的而不至于对自己没有吸收其全部而感到遗憾？我们可以猜想，那些深深感到有必要和有义务知道但又不具备技巧和自制力去吸收他们能得到的东西并且因为未能吸收更多的东西而感到内疚的人，他们将会感到日子不好过，而那些心里不怎么感到困扰和不会做出什么社会贡献的人，是不会感到有求知的需要或义务的。

问题是在信息过载的情况下，我们是设法适应呢还是后退？我们是得到一个提供各种意见和决定的更广泛基础，还是接受一种供想象的更广泛基础？明天的传播对象当中将有多少人会从大量信息面前干脆退却，并且逐渐把一种很丰富的现实同假想的现实相混淆？托夫勒举出一个他认为是后一种情况将会是怎样的例子：在影片《爆炸》中的高潮，是主角参加一场网球赛，同运动员隔着球网打一个不存在的球——已不再能分辨幻想和现实。托夫勒评论说，“数以百万计的观众在此刻陷入与这个主角同样的感觉”。

## 问题的社会方面的延伸

信息革命把个人的问题交织在社会问题之中。譬如，我们想知道，由于汹涌的信息浪潮，一般人究竟能消息灵通到什么程度。是不是人们将会象托夫勒所预见的那样在这股潮流前退却，或是不理会它，还是在观看电视节目时让它流过去？至少我们可以确信：不同的人从中受益的程度会有很大的不同。遗憾的时那些学得最多得人，很可能是那些已经拥有信息最多的人；因为在知识方面，如同在经济方面一样，即富有的人变得更富，穷人变得更穷。典型的例子是，那些在学校上学的学生中，懂得更多的学生比别的学生学会得快，是否这个伟大的信息浪潮会有社会中造成信息富人和信息穷人两个阶级呢？

这里有一些新近的例子。为儿童制作的最佳电视教育节目之一《芝麻街》，似乎并不是缩小而是扩大了那些本来有较多知识的儿童和其他儿童之间的差距。信息革命会扩大知识差距吗？很可能开头会是这样的，因为那些信息富人将比那些信息穷人能更快的接受新信息。另一方面，以往信息的增加通常是导致全体人口中平均信息量的提高，对信息富人和信息穷人都一样。这种情况在印刷术开始使用后就确实发生过。即将到来的信息浪潮将使那些信息穷人比较容易缩小差距，因为任何人所能学到的知识的数量总是有限度的；当信息富人接近这个限度时，信息穷人就比较容易赶上他们。无须装作知道象这样的局面会如何出现，看来我们是否能缩小知识差距，在很大程度上取决于我们能做出多大的努力。假如我们决定把使那些知识较少的人更快地提高知识水平作为一项主要政策，我们是有做到这一点的工具的。

我们现在已经可能把信息传送到任何地方——家庭、学校、图书馆办公室、工厂、村庄、海岛、爱斯基摩人冰块砌的圆顶屋中。现在已经有这样的条件进行终身教育，把教学

搬出学校，到人们中间去办学校而不是让他们进学校。此外，采用计算机化的教学方法可以实行逐个教育，让学习者负有更多的责任以及有更多的自由。换句话说，我们对那些错过受教育和其他学习机会的人，可以提供较过去任何时候都多的帮助。全世界的“开放大学”，诸如坦桑尼亚的自我管理学校和墨西哥的电视中学以及“没有围墙的学校”等，都是用电视和广播来教课的，这些例子说明了怎样做到这点。任何一个社会如果真正想更广泛地传播知识和技艺，是有办法办到的。

这个革命的信息时代的一个趋势是，让个人对他们从信息浪潮中所得到的东西负更多的责任。这就是更多着重点对点而不是点对面的传播，和个人越来越大的使用“媒介”的能力而不是被“媒介”所利用。在某种意义上，电话而不是电视，可能被认为是更现代化的媒介，因为它是双向的和点对点的，并且是由使用者负责安排如何使用的。今天的信息流动的较大部分采取了这样的格局——数据、电话、用户电传机等等。有线电视是一种点对点的服务，在扩大着收看者可能的选择，而当它的某些频道成为双向并使收看者能点节目和索要情报，或是通过视觉频道购物，或是可以当时发表他们的意见，它就将在更大程度上为使用者所掌握。除此之外，一个普通人得到一些进入大众媒介的机会将使睡了一觉醒来已过了几十年的现代里普·范·万克尔为之大吃一惊。打字机和影印件在某种意义上使每个人都能成为出版家。录音机、步话机、无线电收发两用机、市民电台，使我们每个人都在广播中担任某种角色。电影摄影机已相对地较为便宜和简便，因而使家庭电影机成为一种传播的器械以及录下所发生的事情。录像机和放送机使我们可以录下和保存我们想看的电视节目，并且在配上一架摄像机之后，我们可以制作自己的录像带。甚至还不如此，个人和团体已经可以使用公开的频道，来向他们的听众播送自己制作的节目。现在如此容易得到的微型电子计算机，正使个人可以分享那些原来只是大的学术和科学团体所拥有的大型机器的处理数据的能力。换句话说，那种被称之为大媒介和微小个人的日子似乎正接近于终结。媒介终于不再是那么无法参与和深奥莫测的了。

由于信息的新的速度，各国政府将面临一个特殊的问题。信息来得如此快和充分，以致使传统外交的事先策划的时间减少到几乎完全没有了。广大的公众在他们的领导人知道发生什么事的时候，他们几乎是同时知道，而这种情况将使各国政府通过媒介向他国直接讲话的新作法有所增大，例如伊朗在人质危机时选择了通过电视而不是外交照会向美国传话的。这就给外交部门造成了尴尬的处境，它们一向是依靠一段时间的保密，在这段时间里可以阅读电报，研究形势，制订出一项政策建议，而后再公诸于众。如果这种事先安排筹划的时间没有了，他们就要想出某些新的办法来估计现实，以便尽快决定那些非官方的“信息”是真是假，是谣言还是事实，是认真的还是偶然的。实际上，在一个非常快的时间和有非常大量的信息流动的时候，我们大家都要找出很快地估计现实的办法，以便知道这种信息流动中有哪些是值得我们注意和关切的。

另一个要有政府和它的人民分担的问题是私人秘密问题。我们生活的一切细节正越来越多地被电脑记录下来。我们的财务往来正为电子计算机系统所接管，因此一个不需要现金的社会在将来不是不可能的。我们的购物和要求服务正越来越多地由计算机在处理，它给我们写来措词格式谨慎的信件，答复我们的询问。这使我们很多人感到心神不安。我们对要机器把款子转入和提出我们的账户感到不能确信。我们对计算机回答我们关于遗失一件物品或是少了十个美元的方式深为不满。

把我们的生活的细节公之于过多的没必要知道的人；比如在一九七八年的违章停车罚

款单，我们在 1950 年作了一次小手术，一九六一年某个团体付给我们五百美元咨询费，我们在 1970 年挣了多少钱，我们在几年前关于某件法律“案件”讲了些什么，如此等等。这个问题可能会变得更糟；因此关于存储和利用有关个人的情报有必要制定出某些基本的法律。

## 计算机的特殊重要性

电子计算机具有的存储几乎没有限量的信息并且在必要时取出它的这种新能力，由于它可以把大量信息分类和处理，使我们认为计算机是信息革命伟大的传播机器。计算机无疑是有益的，但提出了虽然当前在很大程度上是理论性的，但在未来的年头里却是非常实际的两个问题。一个问题是我们应当怎样去考虑信息经济方面，而计算机是信息的主要保管者。信息具有一种较为特殊的特性。假如我给你一个苹果，或是一本书，或者是十美元，你有的多了而我的就减少了。假如我把自己的汽车卖给你，你要付给我钱，我有的钱比你多了，但没有汽车了。因此这项交易可以从经济角度来估价。但如果我给你一件信息，你有的多了但我的所以仍然象过去一样多。换句话说，它的价值是增值而不是减去。当信息一旦被传播，对信息就完全不存在私人占有。因此信息的价值提出了一个很不寻常的经济问题。某些信息在较少的人占有时更为有价值，譬如怎样制造中子弹。但另外的消息则是为更多的人占有时间时更有价值。关于海啸或台风将要在几小时内袭来的消息。因此，这就要求我们从经济角度去考虑它的时候，要同考虑大多数种类的财产有所不同。

其次，信息革命要求我们极为严肃地去设想一下关于人类社会中的“会思想的机器”的将来。

在下面的篇幅里假如我们要谈到电子计算机的长远的将来，我们几乎不可能避免地处于介乎科学和科学幻想的临界线上。因此，就算我们不是不可知论者吧。

难道计算机真的是一种“会思想的机器”吗？它会思想吗？

通常的论点是没有一种机器会比它的设计者和制作者更聪明。我们不能期望有一种机器会具有独创性或创造性。因为这些是“人类”的特性。

阿瑟·克拉克认为这种看法是“荒谬的”。他引用了控制论的大师诺伯特·维纳博士的这段话：

（维纳博士在谈到电子计算机时说）我的论点是从机器能够并且正的确超越它的设计者的某些限制……从原则上讲我们不能造出任何一种并不了解它的各种作用的机器。这不是说要在长到若干年或几代人的时间才能了解它们。……这就是说尽管它们在理论上会受到人们的非难，但到了它们被了解之后，这种非难就不起作用了。

克拉克评论说，这意味着“虽然机器不像人那样聪明，但它的运转的绝对速度可能超出我们的控制。事实上有种种理由来假设，机器会变得比它的制作者聪明得多，以及无法比拟的迅速。”

维纳是一位数学家、科学家。克拉克是一位工程师和未来学家，但他的对通讯卫星的贡献表明他的未来学并非幻想。这些专家和别的许多人都同意这几点：

今天的计算机虽然在进行运算和其他数据处理方面有着非凡的速度，但它在智力上都是“低能的”。

某些计算机造得能从自己的错误中吸取教训并不再重犯（某些作家说，这些特性首先是人类才具有的；其次是超人）。

某些计算机是造来探究逻辑原理的证明并且据称有时得出它的设计者不曾得到的证明。

有些机器是造来研究具有自行改变它们的路线以适应新的要求的人工智能的。

它们可以灵巧地下棋和创作很好的乐曲。

确实，这些只不过是智慧的“微弱闪光”。然而，热衷者坚持计算机不过处于其发展的石器时代，不久就会有很大不同。计算机设计者甚至制造计算机的原理已制定出来。这是危险地接近于物种繁殖的想法，而物种繁殖一直被认为是被“有生命物”所垄断的。J.R.利克利德在一篇题为《作为传播机器的计算机》的文章中，描写了按缩写成为“奥利弗”的一种人造智能机器，它是试图把某些计算机造得可以帮助人们克服要作决定过多的负担的。“奥利弗”在臻于完美的形式时将是一种供个人使用的计算机，编制的程序可以使它能做出次要的决定，并能为它的主人提供所需的情报。因此它将是一个同伴或助手而不是一种业务上用的机器。在目前的设计阶段，它将能“储存关于你的朋友喜爱什么饮料，关于旅行路线的数据、气象、股票价格等等、提醒你记住妻子的生日、杂志需要续订、按期付房租等信息……接通全世界的数据网络……因此成为他的一种一般性问题的解答者。”然而某些计算机科学家所设想的“远远超出这些。在理论上是可能造出这样一部计算机 将对它的主人的话的含义进行分析，仔细检查他的选择，推断他的价值系统，使它自己的程序现代化反映出他的价值的变化，并且最终能为他处理越来越大的决定。”

他使计算机走出它的石器时代的下一步，可能是制造个人用的“奥利弗”计算机（至少是第一代的“奥利弗”），设计和编制的程序要让一个特定的主人生活得轻松一些。假如再进一步，将是制造一部更多地依靠自己工作的计算机。英国数学家 A.M.特林假设了这样一场游戏，让两部电传打字机或用户电传机的操作者坐在两间相邻的房间里工作。他们互相不能看见和听到，也不知道另一方是人还是机器。特林说，假设现在允许他们向另一方询问想问的任何问题。如果在一个或两个小时之后，其中一不能从另一方的问题和回答中判断出另一方是人还是机器 而如果其中的一方就是机器的话 那么，由人类担任的操作者能说机器是没有智力，不能“思想”吗？这样的机器还没有造出来，但特林已为它提出了某些原理，而克拉克则断然地说，这样的机器“将在几十年内而不是几百年”就可以造出来。

计算机较之人类有某些很大的优越之处。譬如它的“脑子”工作得更迅速。如果愿意的话，可以给它造出更多和更好的感觉器官 使之可以探测无线电波，具有能看得更清楚的眼睛，它的脑子将不像有上千万神经细胞的人脑那么复杂，但甚至要给一部会思考的机器造出象人脑那样复杂的脑子也是可以设想的，虽然它并非由人类的工程师而是由别的计算机造出来的。我们所谈到的这种人造智能将会具有不大受人类常有的问题的麻烦的优点，比如要吃，睡，呼吸空气，还有不时要找医生和牙医。

此刻我们正处在科学幻想的边缘。一部个人的计算机，一部更复杂，更多功能的计算机，一部编制由程序去作更复杂、更多几乎是“人”作的各种事情的计算机，虽说眼下还不会有，却是在可以规划的范围之内的。但沿这条道路再前进一步就是人造智能机器，（象特林的机器一样）会说话会思考，能设计和制造另一部计算机，能查出它自身的问题并解决它们。当我们达到这样的阶段时，我生怕我们是在作科学幻想，因为这样的一部计算机，事实上将是一种有机体。好几位科学幻想和戏剧作家（就象卡尔罗·皮卡尔在 R.U.R 中和克拉克在他的《2001 年》的剧本中）和一些很有能力的科学家曾经预测，它将比其他很多人更为生动，让我们再引用他的一段话：“猿人发明了工具促使他们进化成他们的后代 人类。我们发明的工具是我们的后代。”



读者们无需按照这个概略想下去，也不要要求你们去相信人类已经创造出他的后代机器人。但你应当了解计算机在信息革命中有着特别的重要性。它不仅可能是迄今所制造出来的威力最大的传播机器，它也代表着在攀越有思想的人和机器之间的设想的不可攀越的障碍方面所取得的头一个成果。这样的成果仍然是有疑问的。

信息革命的下几个年头可能会是令人鼓舞的年头。在一种意义上说它是最有希望的；在另一种意义上是最富于威胁性的。是最好的时刻，也是最坏的时刻。男子和妇女们在工业革命开始时，必定有过某些同样的前途未卜的感觉。然而，和他们不一样的是，我们能够讲出来正在发生什么事。