

DOI: 10.13451/j.cnki.shanxi.univ(phil.soc.).2015.05.008

大众传播受众观的形成与转变

——基于电影的媒介观念史研究

胡翼青

(南京大学新闻传播学院,江苏南京 210093)

摘要: 1928年的佩恩基金研究和1942年陆军实验,标志着两种与以往完全不同的受众观登上学术舞台。前者将受众置于美国式自由主义的解释框架之中加以理解,并通过效果研究展现受众权利可能遭到的损害;而后者则力求通过效果研究控制公众达到社会共识的目标。这种变化的背景,源于美国20世纪上半叶急剧的社会转型与角色转换。这说明,对受众的阐释会因为主导意识形态聚焦的变化而变化,受众也同样是一个不断变化的历史性的概念。不能再依靠大众传播学教材来理解受众,过度使用科学管理与社会控制的观念,用大众传播的逻辑来解释当代受众,不仅在理论上不具有阐释力,而且在现实中也只会激化矛盾。

关键词: 受众观;佩恩基金研究;陆军实验

中图分类号: G206.4

文献标识码: A

文章编号: 1000-5935(2015)05-0070-07

理查德·布茨在《美国受众成长记》一书中不断强调,学者们对受众的讨论长期以来是缺乏历史感的。他本人试图证明,在不同的历史时期,受众作为一个问题,它的内涵是完全不同的“在19世纪,麻烦产生于那些蜕化变质、不守规矩的贱民一旦涌入戏院,将会如何聚众滋事。在20世纪,忧虑的焦点在接受的危害性上,媒介信息如何可能使受众蜕化变质。19世纪批评家惧怕积极的受众,20世纪怕的却是他们的消极性。”^[1]通过他的进一步研究,布茨断言,电影是造成受众内涵变迁的重要诱因“当电影在20世纪初开始流行后,公众辩论的焦点从受众行为转向了对电影内容的担心以及它对受众影响的担心。……受众被重新定义为无助的、依赖的与被动的,这种看法保持了整整一个世纪。”^{[1]10}

尽管布茨对受众观绝对的二元划分值得商榷,但他所描述的这种变化却很值得重视。在大众传播学术史上电影媒介的出现确实是一个分水岭,电影出现以后,学界对受众的关注确实从剧院中的行为

(受众研究)更多地转向了剧院外的行为(效果研究)。而布茨没有进一步讨论的是,在电影发展到鼎盛的二战前后,主流学者对受众的关注又再次发生了一个重要的转变,即他们对传播者操纵大众的担忧逐渐变成了如何帮助传播者提高传播效果。这两次观念的激变不容忽视,这不仅因为它开启了美国大众传播研究的主流传统,而且也折射着美国当时所发生的深刻的社会变革。最能代表这两次观念转折的研究就是1928年的佩恩基金研究和1942年的陆军实验,同样都是关于电影受众的大型实证研究,同样都是德弗勒钦定的传播研究的里程碑,但这两项研究标志着两种与以往完全不同的受众观登上学术舞台。等到电视作为强势大众传播媒介登上历史舞台以后,围绕提高传播效果形成的受众观早已定型,因此大众传播中受众观念其实是与电影的兴起与发展息息相关的。

电影的受众观是如何形成和变化的,这种受众观形成与变化背后的原因是什么,这些都是传播观

收稿日期:2015-06-16

基金项目:教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“中外传播思想史”(01JAZJD86002)

作者简介:胡翼青(1975-),男,广西博白人,社会学博士,南京大学新闻传播学院教授、博士生导师,主要从事传播理论与传播思想史研究。

念史不能回避的问题。而这种思想史的讨论也不断地提醒我们,受众是一个不断变化的概念,不要用冷战时期和大众传播思维之下的受众观来阐释今天新媒体时代的受众,二者不同之处并不仅仅在于用户的使用行为,关于受众的假设、内涵及阐释方式都在发生根本的变化。依靠大众传播学教材上对受众的定义永远都不能把握受众的时代内涵,而且真正重要的永远不是不断变化的鲜活的观念而非定义本身。受众是一个历史性的概念。

一 无声电影的谈话观众与谈话电影的无声观众

到目前为止,佩恩基金会研究仍然可以被看作社会科学研究史上最庞大的课题之一。这项由13个子课题构成的历时三年的调查研究,成果丰硕。由调查形成的10部专著,几乎测量了电影对受众观念和和行为产生影响的方方面面,而且各种方法的应用无论量化研究还是质化研究都运用得非常成熟。因此,这项研究受到传播史家的高度评价“佩恩基金会研究代表了至那时为止的关于媒介效果的最大的科学项目之一,并且还是迄今所从事的关于电影在美国社会的作用及其对儿童的影响的最广泛的研究。”^{[2]198}

仔细分析这项课题的研究成果,大致可以分成四个方面:其一是探究电影里到底在播放什么内容;其二是电影受众的构成;其三是电影对受众生理的影响;其四是电影对受众认知、情绪、态度改变及行为的影响。总的来说,这些研究成果有一条比较清晰的逻辑:电影的文本中出现了粗俗的言语,犯罪的手法,性和爱情的场景以及在当时违禁的烟酒,而儿童和青少年可以从影片中吸取大量的信息,与成人相比,他们更容易受到情绪上的刺激,也更容易模仿电影角色的行为,他们心目中的世界形象容易受到电影的型塑。因此电影对儿童的生理、心理健康和道德都有不同程度的负面影响,电影甚至助长了犯罪行为的可能。研究得出的结果大致说明:商业电影多半是不道德的,儿童和青少年可能会受到电影的伤害,而且总的来说,效果是可以被观察得到的和显著的。

在《电影与行为》和《电影、过失和犯罪》两部书中,青少年受电影的影响被描写得尤其清晰,因此,这两部著作也可以被看作这一系列研究报告的代表

作。芝加哥大学社会学系的著名学者布鲁默通过分析青少年研究对象的日记,发现电影比较容易在多数青少年中形成的痛苦、害怕、悲伤、同情和冲动的情绪。“在观看某类电影的儿童、高中生和大学生中,一种害怕、恐怖和痛苦的体验是较为普遍的。”^{[3]75}这些情绪在电影院中就有较为明显的表现,青少年观众会对影片中的某些场景感到高度兴奋,他们会在电影院里尖叫、欢呼、咬牙切齿、啃手指甚至将手中的帽子拧成碎片。而且,这种效果常常不是一种短期的表现,它“可能持续一段时间并且以一系列的方式表现出来”,^{[3]80}比如经常做噩梦或者不敢在黑夜里独自行走。因看爱情片而产生激情的冲动或浪漫的体验是司空见惯的心理现象“爱情片除了能够促生我们的情欲体验外,还能让人体验到一种爱的满足感。”^{[3]108}在关于电影和犯罪的研究中,布鲁默和豪瑟甚至认为,电影所激发的情绪可能导致犯罪。“令人情绪激动,具有冒险刺激和令人害怕的影片场面看上去最能诱导人们的情感过程,并且因此导致了观众做坏事的倾向。”^[4]甚至许多观众已经体认到电影对他们情绪的控制,也意识到这仅仅是一场电影,一个故事,但他们还是沉溺在某种情绪中不能自拔。“实际上,他们(青少年观众)中的很多人都认为他们(受电影影响)的观念与行为很荒谬,但他们也发现他们根本不可能控制自己的情绪和感受。”^{[3]91}

站在今天的角度来看,佩恩基金研究的研究视角和范式是美国传播学最常见的效果研究路径,我们不会感觉有什么不对劲。但如果回到历史的语境则不难发现,在佩恩基金会的电影受众研究中,有几个重大的变化正在发生。其一是研究的预设正在从积极的受众观转向消极的受众观,认为受众可能成为媒体内容的受害者。因为,在此之前,人们担心的总是受众不文明的接受行为,他们显得过于积极:“自从独立战争以来,受众就一直让美国精英们担惊受怕。”^{[1]7}其二是研究视线从关注受众接受时的行为转移到测量受众接触媒介后的即时反应和长期效果。“佩恩基金的研究几乎没有提供人们在戏院里实际行为的描述。研究把看电影典型地当作是个体心理学的经验,集中关注的是对年轻观众的心理影响。”^{[1]162}行为主义研究范式的主导地位由此而确立。其三是对观众性质的看法也发生了重要的变化,观众由一群存在于社会互动之中的乌合之众变

成了一群受到媒介影响的单独的个体,媒介的使用变成了一种个体的心理经验而不是一种交往中的社会行为。

从历史的角度首先向我们揭示这一变化的是布茨。他想从剧院文化与影院文化的对比来揭示受众观的变革。19世纪剧院的受众是积极的,演员与观众打成一片。狂欢的观众以及某些观众不文明甚至是粗鲁的举止不仅让演员,而且更让在场的社会精英们很是不爽。所以文人们的批评多集中在剧院里的不文明行为。然而电影的屏幕终结了这一切。电影屏幕与观众之间有着一道天然的屏障,毕竟屏幕的世界和现实世界是两个世界,它们之间边界分明。对着荧屏说三道四是件非常可笑的事,它与自说自话其实并没有本质区别。

当然,无声电影并没有使受众彻底的变成沉默的羔羊。当受众开始逐渐适应了电影之后,收看的行为便逐渐多元化了。他们变得不再专心致志,伴随性收看与社交性收看随即发生。“一旦人们对新的媒体驾轻就熟之后,缺乏注意力便成为他们显著的观众行为。”^{[1]12}“劳动阶级观众,无论在19世纪30年代的戏院,或19世纪10年代的镍币影院里,也是心不在焉,不时地忙着唠叨他们自己的家常。……在电影的初期阶段,镍币影院的劳动阶级观众用唠家常、吃零食、带孩子作为看电影的点缀。”^{[1]13}在故事情节与现实之间,观众能够很好地扮演自己的角色,并游离于两者之间。而有声电影的出现彻底地终结了受众们在电影院进行日常社交的可能。有声电影出现以后,镍币电影院逐渐退出了历史舞台,音乐伴奏等与观众互动的元素也退出了历史舞台,静默的礼仪性收视模式得以最终确立,看电影越来越成为一种日常生活中的仪式。由于观众的谈话会干扰电影中的人物对白,因此观众们更加自觉地保持沉默。“无声电影的谈话观众变成了谈话电影的无声观众。”^{[1]163}受众最后一点点行动的“自主性”也就此消解,受众被卷入到了电影及电影院的气氛之中,积极的受众“消失”了。于是,媒体上开始出现了大量评论文章,担忧电影对青少年可能产生的负面影响。受这些观念的影响,有关精英阶层和佩恩基金会才觉得很有必要投入经费去调查电影对少年儿童到底有何种负面影响。

在大家闹哄哄地去看镍币电影时,社会精英对于社会下层尤其是来自东南欧与亚洲的移民的极不

文明的电影观看习惯痛心疾首,觉得有必要提升他们的个人素质;然而一旦当大家真正变成了沉默的羔羊时,社会精英又对这种变化忧心忡忡,他们担心电影中的暴力、色情的镜头会对这些消极的受众尤其是儿童产生不可挽回的负面影响。佩恩基金会研究毫无疑问是这种逻辑转折和研究视角转移的标志,它代表着一种新的研究方式登上历史的舞台:“新的电影研究截然相反,唯一关注的是大众媒介内容的效果,而忽视观看的社会情境;观看是个体的和心理的经验这一观念,构成了它的基本前提。结果是,在戏院里的观察和对观众行为的讨论从话语中消失了,从那时起,媒介效果将主导公众的和科学的观众话语。”^{[1]163}从此以后,我们常见的那种以传播效果为旨趣的受众观便被确立起来了。

不过仔细想来,这种受众观还是被置于一种典型的美国式自由主义的解释框架之中的。早在1910年前后,没有家长陪伴进入影院的少年儿童就引起了进步主义运动的关注,这一担忧持续良久。社会改良者们对当时发生的一系列事件感到十分担忧。比如为了买电影票,有一些儿童偷窃父母的钱;有一些儿童直接学习了影片中的犯罪行为;有一些少女在电影院受到性骚扰等等。同时,他们对于当时被称为“迷惘的一代”的青少年所表现出的行为感到十分震惊,而且把部分原因归于电影的影响。他们因此提出建立电影的审查制度以及开设儿童专场等一系列的建议。由此可见,精英们的目标和旨归基本还是在受众本身,还是受众与社会的进步,还是捍卫公众的民主与自由。受众被社会精英们当做容易被伤害的群体。精英们担心的是受众的自由和利益受到侵害,他们有义务防止这种侵害的发生,有义务维护公众的权利。

二 从受众权利到社会共识

从某种意义上讲,霍夫兰在20世纪40年代所做的那次陆军实验,实际上只是佩恩基金会研究的一个更加成熟和更精致的行为主义版本。从方法上讲,两次研究没有什么根本性的区别,只是陆军实验在因果变量的操控上显得更加成熟,因而也显得更加科学和精确。然而这并不能掩盖一个问题,那就是霍夫兰所理解的受众,其内涵又发生了重要的变化,因而对受众的解释框架又发生了微妙的变化。

陆军实验是美国军方在二战期间为了提升预备

役部队士兵的士气而进行的一项效果测试。军方特意委托著名导演卡普拉拍摄了《我们为谁而战》的系列纪录片,他们对该系列纪录片大致有两种想法“首先,他们希望影片能有效地教导新兵有关战争、敌人和盟国的‘正确知识’。第二,这些知识应该可以影响新兵的看法,而能提高新兵服从奉献的精神。”具体地说,他们希望影片能够培养“1. 一种对参战的坚定信念。2. 一种对苦战的领悟。3. 一种对将领和自我能力的信心。4. 一种对盟国武力的信心。5. 一种对敌人的仇恨心理。6. 一种‘胜利才有和平’的信念。”^{[5]128}然后他们又委托年少成名的心理学家霍夫兰来主持这项测试,霍夫兰的精巧设计,使该研究的最终成果成为传播学的奠基之作。

在各种教科书中对这项研究的介绍都非常多,总的来说研究的结果是这样的:通过收看影片,实验组的受试者关于战争事实方面的知识明显丰富了;但是在改变士兵的态度方面,影片的效果则显得差强人意。统计显示,在有关认知方面的问题的回答上,实验组和控制组有着巨大的差异——有的问题实验组的正确率高达78%,而控制组只有21%。另外,实验组的受试者也确实因为收看了影片而部分改变了自己对战争的观点和看法。比如影片在增加士兵对英国人的好感方面,没有取得太多的成效。控制组和实验组在这方面的看法,差异很小,最多不超过7%。从统计学的意义上讲,这些差异可以忽略不计。影片在提高士兵的士气方面所取得的成效则更加微乎其微。问卷中设计了一个问题问受试者是否愿意到海外去打仗,控制组持肯定答案者为38%,而实验组则为41%。另外,在测量对敌人的仇恨感的系列问题上,两组差异都不超过4%。对于获得的这些数据,霍夫兰等人的最终结论是:

1. 影片对于增加战争有关知识的效果很大。收看一周后,绝大多数受试者仍能清楚记得影片呈现的事实,可见这类的影片应该是颇具功能的。

2. 影片也在意见和对事物的诠释上产生效果。看法的改变可以从影片的内容分析对照得知。但是,这种效果并不如知识增加的效果显著。

3. 影片对于与影片无关的一般几乎没有任何影响。一般意见的测量是作为决定影片效果的标准。

4. 影片对于新兵服役的动机毫无影响力。而这个目标却是新兵训练的最高目标。^[6]

这些琐碎的结论,必然导向的一个结果,就是对于态度改变而言,电影的传播效果其实是极其有限的。这一观点与佩恩基金研究得出的结论有很大的不一致,它并不赞同媒介具有较为直接和可观察到的传播效果。

陆军实验在美国社会科学史上是一个里程碑式的实验。多数人认为,这是传播效果研究的分水岭之作,它极大地改变了学界对“魔弹论”的认同。一种普遍的判断是,霍夫兰的研究重新发现了受众的主动性,从而开启了有限效果论的范式。这种判断毫无疑问是一种理论积累或理论进化式的学术史观,其实没有太大意义。如果仔细分析一下霍夫兰的研究动机和目的,情况就显得复杂很多。尽管霍夫兰在其研究结论中看到了受众的主动性以及传播效果的有限性,但他领导着他的耶鲁团队一直都有一种强烈的目的:即研究采用何种传播技巧可以成功地说服受众。在霍夫兰去世之前,他的耶鲁团队一直在说服领域进行着专门的研究,这是一个勤奋和高产的团队。“卡尔·霍夫兰和他的说服研究小组硕果累累,从1949年至霍夫兰生命终结时,几乎每年撰写一部著作。”^{[2]406}为了提升传播的效果,耶鲁学派设计了各式各样的实验,但他们始终未能发现大幅增强传播效果尤其是像提升士兵士气这样的有效方法。对此,德弗勒曾不无讽刺地评价过耶鲁说服研究团队这一研究目标“社会与行为科学的理想,便在于寻找这些‘神奇之钥’,可以如愿地说服人们去消费、去投票、高兴地去服兵役。很遗憾的,这份工作就像是寻找点金石一样令人失望。”^{[5]151}霍夫兰和他的传播学有限效果论范式的逻辑其实是:虽然传播效果是有限的,但传播学者的使命在于让传播效果变得更加强大。对此,笔者曾经这样评价过霍夫兰团队:“无论是霍夫兰还是专业的传播学培养的科班学者们,他们的目的仍然是要设法实现传播的强效果,而霍夫兰的执着,更是让他从否定‘魔弹论’的斗士转化为提炼魔弹论的巫师。”^[7]

霍夫兰之所以用宣传心理学或“魔弹论”思维发现了有限效果论,与其对受众的预设前提有关。霍夫兰关心的不再是受众个体的自由如何得到保

障,他更多关心的是如何动员和操纵沉默的大多数,从而形成他们对传播者的高度认同。事实是,从担心沉默的羔羊可能受到传播者与传播内容的伤害,到研究如何通过操心术控制沉默的羔羊,一种新的行为主义登上了历史舞台。它以社会控制和社会管理为其首要目的来应用“刺激—反应”原理,而不是以维护民主,公共利益与个人自由为首要目的。受众的内涵由此从大众传播的受害者变成了大众传播统治和改造的对象。

无独有偶,在同样的时代,拉扎斯菲尔德所主持的广播研究项目也在经历着相似的受众观变化。如果说在广播研究项目的早期,拉扎斯菲尔德的主要任务是从广播受众调查中了解民意,了解广播对受众的素质产生了何种影响的话,到了晚期则主要是调查“炉边谈话”等节目到底产生了什么效果。阿多诺对广播音乐的研究之所以退出广播研究项目,与其说是批判学派与经验学派之间的观点分歧,还不如说是在那个时代背景下,了解罗斯福讲话的社会动员力或者总统选举的民心向背远比了解爵士乐是否不利于公众素养的提高要来得重要得多。在广播研究项目中,拉扎斯菲尔德得出的结论与霍夫兰相似,而如何提高传播的效果也是两人的共同目标。由此可见,在进步主义时代人们所关切的如何维护受众的权利以及提高他们的素养,在二战前后已经变得不再重要,怎么说服受众支持自己成了受众研究最重要的任务。经过两次世界大战,宣传、社会动员、观念的灌输等问题的重要性远远超过了维护受众权利尤其是自由不受侵害的重要性,控制公众达到社会共识的目标已经成为当时一代传播学人的共同目标。

三 民治的理想主义与秩序的现实主义

那么问题就来了,为什么在同样一个国家,关于受众的观念就在短短的10多年间就发生了如此显著的变化?

佩恩基金研究进行的年代正值美国的进步主义时代末期,美国社会的关注焦点聚焦于社会转型时期出现的一系列社会矛盾和社会问题。由于美国处于一个由农业社会向工业社会转型,由农村社会向城市社会转型的时代。“在分水岭的一边,主要是农业的美国,它关心的是国内事务,至少在理智上遵守17、18世纪承袭下来的政治、经济和道德原则。

……在分水岭的另一边,是现代的美国。它主要是一个城市化的工业国家……它在人口、社会组织、经济和技术诸方面经历着深刻的变化。”^[8]这种社会转型是极其痛苦的,因此在进步主义时代的半个世纪中,美国几乎可以说是礼崩乐坏,旧的社会秩序难以维系,而新的社会秩序又很难迅速确立起来。社会矛盾的高度尖锐,使社会治理的重要性上升到前所未有的高度。所以,几乎所有的研究者都在寻求控制社会,恢复社会秩序,推动社会进步的方法。

然而社会进步其实是一个内涵极其模糊的概念,因为什么是进步,什么是进步的标准,这本身都是很难回答的问题,不同的人对此也有不同的阐释。“在进步主义时代找寻共同的‘集体心态’是困难的,因为各种各样的‘主义’、‘思想’、‘旗号’都可以顺利地罩上‘progressive’这一修辞。”^[9]正因为如此,进步主义时代根本不存在统一的意识形态,社会进步的标准到底是个人的自由与民治还是社会的效率与秩序,不同的社会团体和社会阶层有完全不同的看法。对于前者而言,侧重于社会成员的精神幸福和自由,而对于后者而言,侧重点则是国家稳定繁荣和快速发展。寻求民治的理想主义和寻求秩序的现实主义在这里构成了有相关性但更具差异性的一对矛盾观念。

理想主义在社会改革层面大行其道,人道主义的关怀也在政界、学界、文化界和传媒界得到广泛认同,大量改善民生的社会运动风起云涌。而现实主义在产业界率先取得成功。泰勒在总结前人企业管理经验的基础上,创制了所谓的科学管理以控制企业或生产流水线上的秩序。泰勒的所谓科学管理,其科学性主要体现在将工业的流程尽可能合理分解以达到分工可能产生的最大效率。这种理论要求企业组织有明确的目标,清晰的角色分工,下级绝对服从上级领导,每个角色的职能尽可能单一化和专业化,每一个人直接管辖的下级要尽可能地少,不同角色之间要善于沟通协调。这种工业化的管理方式在美国企业中的应用显得非常奏效,很快便成为一种标准化的管理方式,确立起美国企业界的运行秩序。

事实上,科学管理的想法并没有迅速在当时美国社会的其他方面广泛推广开来,这一方面当然是因为社会环境复杂,不像工业生产领域那么好管理,因此这种管理方式无法快速见效;另一方面也是因为这种管理方式与进步主义时期的理想主义观念并

不吻合。因为这种将人变成原子化的个体分而治之的管理方式,其实暗合汉娜·阿伦特所说的极权社会的逻辑,因此这种所谓的秩序是建立在强大社会控制和牺牲个人自由与权利基础之上的,这也与美国建国之父们的理想相悖。当时的社会精英们更多考虑的仍然是如何保障公众的权利不受某些具有权力的机构如政府、大企业、媒体的侵害,这便是为什么在佩恩基金研究的思想家眼中,关注传播效果的原因是受众不应受到媒体内容的侵害。

然而,仅仅10多年之后,情况便发生了根本的变化,美国面临着新的社会转型。在国内矛盾渐趋缓和,国际矛盾空前尖锐的20世纪上半叶,美国开始在国际上尤其是国家间冲突中扮演更为积极的角色。随着欧洲列强的衰落,美国在自愿与不自愿之间放弃了一直以来的不干涉主义立场,卷入了世界的纷争。“20世纪,美国突然被投向世界政治的中心,并且在同共产主义革命的斗争中承担了领导性的角色。……现代美国发现自身卷入广大的世界之中,而这正是建国之父们极力要回避的结果。”^[10]世界大战和相继而来的冷战使美国被迫通过各种社会动员方式形成国民的共识,以支持它在国际上的行动。于是,怎么控制和操纵受众的思想,使之与自身的目标高度一致,并获得他们自愿的支持,成为美国政府最核心的任务之一,于是受众与精英阶层之间的关系发生了重要的变化。在权力精英的眼中,如何将受众蕴藏的巨大力量转化为自身行动合法性的基石,远比如何实现受众合法权利不受侵害来得更重要。或者说后者只是为前者服务的一种工具。

这时候,原本在社会层面并不吃香的科学管理开始迅速在社会管理层面推行,并一度曾经取得令统治者十分满意的结果。当拉斯韦尔依据大众传播的单向性设置传播模式,当勒温将社会行为变成一条生产流程加以控制和把关,当霍夫兰把人的心理当作可控变量加以摆布时,意识形态的科学管理便成为一种可能,社会便成了一个生产车间。受众研究的任务变成了如何更好地管理好受众的思想,使之成为统治者所用。受众变成一堆效果的数据指标,传播学者的主要任务便是踏上寻找强效果的西绪福斯之旅。

仅仅14年,相似的一群人,却早已此受众非彼受众,关于什么是受众在很大程度上是根据主导意识形态的思维框架所决定的。很多学者最关心的问

题是哪些人在使用媒体,受众是谁,他们怎么使用媒体。然而,这些问题并不是受众研究最根本的问题,追问这些问题的研究总是显得过于单薄。最根本的问题是:在主导性的意识形态观念中,受众是怎么被描述的,又是怎样被阐释的,这种阐释是怎样随着意识形态聚焦点的转移而转变的。使用媒体的总是人,但解释他们的视角却会因为社会主要聚焦的变化而变化,这是电影史上两次重要的受众研究带给我们的启示。

今天,随着社交化媒体的兴起,世界范围内新的社会转型时代已经来临,受众的群体传播行为变得日益活跃起来,大众传播时代受众的某些特征已经渐渐消逝,沟通和对话的时代已经来临,全球化的时代也正在来临,受众及其社会语境已经发生了巨大的变化。过度使用科学管理与社会控制的观念,用大众传播的逻辑来解释当代受众,不仅在理论上不具有阐释力,而且在现实中只会激化矛盾。我们已经无法仅仅依赖霍夫兰、拉扎斯菲尔德的研究发现,那些在特定社会语境中的理论对我们理解当代传播现象意义不大。社交化媒体时代的公众,既不沉默,也不孤单;既不理性,也不轻信。因此,其力量也不容易被导向共识。这种社群化的群体传播现象及他们存在的社会语境与霍夫兰时代的受众完全不同。面对这样的受众,也许我们需要在研究上再次完成受众观的变革,以引领传播理论的革命。

参考文献:

- [1] 理查德·布茨. 美国受众成长记 [M]. 王瀚东, 译. 北京: 华夏出版社, 2007.
- [2] E·M·罗杰斯. 传播学史: 一种传记式的方法 [M]. 殷晓蓉, 译. 上海: 上海译文出版社, 2003.
- [3] Herbert Blumer (1933), *The movie and Conduct*, New York: The Macmillan Company.
- [4] Herbert Blumer and Philip M. Hauser (1933), *Movies, Delinquency and Crime*, New York: The Macmillan Company, p. 47.
- [5] Shearon A. Lowery, Melvinl. De Fleur. 传播研究里程碑 [M]. 王嵩音, 译. 台北: 台湾远流事业股份有限公司, 1998.
- [6] Carl I. Hovland, Arthur A. Lumsdaine, and Fred D. Sheffield (1949), *Experiments on Mass Communication*, Princeton, N. J.: Princeton University Press, p. 64 - 65.
- [7] 胡翼青. 对“魔弹论”的再思考. 国际新闻界, 2009(8):

40. 上海: 复旦大学出版社, 2011: 39-40.
- [8] H·S·康马杰. 美国精神 [M]. 杨静予, 等译. 北京: 光明日报出版社, 1988: 63.
- [10] 哈 茨. 美国的自由主义传统 [M]. 张敏谦, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2003: 255.
- [9] 张 健. 自由的逻辑: 进步时代美国新闻业的转型 [M].

The Formation and Transformation of the Views of Mass Communication Audience: A Research on the History of Media Conception Based on Films

HU Yi - qing

(*School of Journalism and Communication, Nanjing University, Nanjing 210093, China*)

Abstract: The Payne Fund Studies in 1928 and the Army Research in 1942 marked that two views of mass audience which were totally different from the past appeared on the academic arena. The former put the audience into the interpretation framework of the American liberalism in order to understand and suggest the damage of the audience's rights which they might suffer through the effect research, while the latter tried to control the public via effect research in terms of the aim of the social cohesion. The background of this change derived from the dramatic social transformation and role transition in America at the first half of the 20th century. It suggests that the explanation to the audience are changeable with the focus variation of the major ideology. It also explains that the audience is a historical concept which is in constant change. The author suggests that the textbooks of mass communication are unreliable in understanding audience. Excessive use of the ideas of scientific management and social control, using the logic of mass communication to explain the contemporary audience, not only lacks the illustrative power in theory, but also triggers the conflicts in reality.

Key words: views of audience; the Payne Fund Studies; the Army Research

(责任编辑 李雪枫)