

傳播效果理論批判

張 錦 華*

《本文節要》

傳播「效果」或「影響力」的研究是傳播研究的核心。但是主流傳播研究囿於行為主義的典範框架，僅從權力外顯的運作層面來定義傳播的角色。藉由傳播效果三階段的分析，發現近二十年來「中度效果」模式已拓展了對傳播效果研究的層面，重視傳播對閱聽人認知架構形成的長期影響，媒介組織層面的特性，以及「社會階層」差異造成的傳播效果差異等的分析。但由於行為典範的限制，主流傳播效果研究無法累積體系性的理論解釋，對閱聽人、社會、及媒介的本質缺乏深入的反省，容易陷入多元論及功能論的觀點而無法多層面的作媒介能力的詮釋。

本文要檢討歷來傳播效果研究的主要理論。從典範的觀點來看（註1），當代主流傳播研究（註2）是在行為主義的大框架下，從事單元假設的驗證、資料收集與結果分析。

本節因此將先從行為主義的觀點切入傳播效果研究所引起的爭議。

壹、行為主義與「效果」的定義

許多傳播學者均曾指出，主流傳播效果（effect）研究囿於行為主義量化的模式，只探討短期的、可觀察的、量化的「效果」，但忽略了長期的、非量化的、以及結構性的傳播的「力量」（power）。要深入了解這個爭議，應先從行為主義對「力量」這個字的定義談起。

* 本文作者張錦華為淡江大學大眾傳播系副教授

行為主義要求研究「可觀察」的人類行為，以找出人類行為的規律性法則，加以預測及控制（註3）。因此多元權力論主將達爾（Robert Dahl）即主張，權力（power）就是「如果稱『c』對『r』具有權力的話，即可用『c』的行為導致『r』的行為來代替上面的陳述」（Dahl, 1968, p.418）。達爾又說，權力的研究應仔細觀察一系列的規律行為：「在權力這個概念中，因果關係嚴格的定義應是一種規律的系列（regular sequence）：也就是每當A做某事，『B』必然，或可能會做出某種行為」（Dahl, 1965, p.94）。

傳播研究四大開山祖師之一的拉斯威爾（Harold Lasswell）在其與開普蘭（Abraham Kaplan）合著的「權力與社會」一書中，根據以上的觀念，將權力定義為「一種過程，可以實驗的方法觀察其行為」（Lasswell and Kaplan, 1950, p.xiv）。

由於行為主義者將權力定義為可觀察的規律行為序列（observable behavioral regularity），行為主義者觀察社會權力現象時，即傾向選擇那些可觀察的具體情境。例如，伯斯比（Polsby）主張行為主義者研究權力就是研究權力如何「發揮」（exercise over），在這層意義上，權力即是「影響力」或「控制」的等義詞。而研究權力發揮的最佳情境便是「決策過程」（decision-making process）（Polsby, 1963, pp.3-4）。應用在傳播上研究選民如何決定投票，消費者如何決定購買何種產品，便成為典型的傳播效果研究了。

但是，將權力的研究等同於「影響力」的研究是過於化約和狹隘，忽略了「權力」與「影響力」在語義上有實質上的差別（Lukes, 1974, p.12；Morriss, 1987, pp.8-9）。莫里斯（Peter Morriss）在其近作「權力」（Power）一書中，從哲學的角度嚴厲的批評早期的行為主義者「過於輕率的漠視『權力』與『影響力』之間的差異，並企圖以單一的定義處理所有這類的詞彙」（Morriss, 1987, p.8）。

莫里斯首先檢視最具權威的牛津英文辭典（Oxford English Dictionary）中對「權力」一詞的定義，發現「所有『權力』的定義都指涉某種能力，其可促成某事或擁有某種控制力……」，莫里斯因此認為「權力是指一種能力，或預存的屬性」（ibid, p.12）。

相對的，「影響」（influence）這個字是來自於拉丁文，其意思是「流入」（to flow in），源自於一種占星術的說法，傳說有一種來自於星座的物質會流入人體，改變人的行為。影響力雖然也有能力的含義，但其主要特徵則是權力的運作。例如，某重要人物作古後，只會被稱為「有影響力」而不再被稱為「有權力」。就是因為該人的影響力可能仍繼續發揮，但該人既已作古，其實體的能力自亦不復存在（Morriss, 1987, p.24）。

「效果」的定義根據牛津英文辭典是：「被完成，引起，或產製之事，一種結果，與原因有關。」很明顯的，「結果」與「能力」的意義自不相同。雖然「結果」常起因於「能力」。但兩者終究是不同的概念，這和影響力與權力的區別類似。

因此將權力的研究限制於「影響力」或「結果」是過於狹隘，人類行為包含了能力的層面；同時，在「可觀察」的行為現象之外，無可否認的，亦有很多屬性是不屬於量化範圍的（Issac, 1987, p.75）。例如，一個經濟體系對社會秩序所造成的影響恐怕是無法用行為研究的觀點所能完全解釋。

我們解析過行為主義與效果研究之間的關係之後，以下即以實際的傳播效果研究為例提出批評。

貳、傳播效果研究三階段

主流傳播效果研究一般分為三個階段：第二次世界大戰前後的刺激-反應模式（the simple S-R model），1950及1960年代的有限效果模式（limited effects model），和1970年代以來的中度效果模式（moderate effects model）。

一、簡單刺激-反應模式

簡單刺激反應模式（DeFleur and Ball-Rokeach, 1988, p.163），又稱之為子彈理論（bullet theory）（Schramm, 1971），或皮下注射理論（hypodermic-needle theory）（Berlo, 1960），或全能媒介理論（all powerful media theory）（Noelle-Neumann, 1978）。這是一個相當化約的模式，認為大眾媒介具有無比的「說服力」，大眾是十分脆弱毫無抵抗力的，因此媒介訊息一經發出，便被全盤接收，就像有刺激就有反應一般立即而直接。

這個階段代表性的研究是拉斯威爾的「世界大戰中的宣傳技術」（Propaganda Technique in the World War, 1971），原著是作者1927年發表的博士論文。他的研究方法主要是針對宣傳內容所作的內容分析，並未對效果作任何閱聽人分析。雖然拉斯威爾採用了量化研究，以媒介訊息為觀察資料，以合乎行為科學「可驗證」的標準，但他的媒介觀仍然未超脫出早期大眾社會理論中的媒介效果論，相信媒介訊息對閱聽人有像子彈一般的威力。同時，他對閱聽人的假設也停留在當時心理學的本能刺激-反應假設（instinctive S-R model）階段。

簡單的說來，盛行於第一次世界大戰的本能假設是主張人類本能中，均有刺激反應的這種非理性過程（DeFleur and Ball-Rokeach, 1988, p.165）。

大眾社會理論則非單一的理論，而是許多學者觀察現代社會的一些交錯的主題：如傳統有機社會（organic community）的消逝，大眾文化的興起，現代人的疏離等等（Bennett, 1982, p.32）。

相對於傳統社會，新興工業社會不再因地緣、血親、職業、或傳統文化觀念而維繫在一起，都市化和工業化使得傳統社會解體，現代人變得無根、飄泊、和疏離。因此，大眾社會理論者認為現代人易淪為媒介宣傳的犧牲品（註4）。

由以上的討論我們可以發現，拉斯威爾的宣傳研究雖然代表著行為主義傳播研究的開端，但其對傳播效力的看法則仍然未完全脫離當時的大眾社會理論、及有關的心理學理論。

所謂媒介的力量是被看作一種媒介與生俱有的「說服能力」，至於這個力量如何運作，則並未受到重視。這就是為什麼政治學者拉斯威爾只研究傳播訊息，而非閱聽人的反應，便假設大眾媒介的宣傳是「現代世界最有力的工具之一」（Lasswell, 1971, p.220）。

當然這種媒介全能觀是過於簡化。學者逐漸發現到同樣的媒介訊息並不會對每個閱聽人都具有同樣的效果。不同的媒介效果似應從一些中介因素（intervening variables）去考量，包括人格、特質、情境因素等等（Severin and Tankard, 1988, pp.116-7）。於是傳播研究開始探討這些中介因素，去了解媒介的力量是如何運作的，這個時期就是「有限效果模式」論，也就是所謂的「主流傳播研究」的代表性時期。

二、有限效果模式

這個模式是由哥倫比亞大學社會學教授克來伯（Joseph Klapper）綜合了1940到1960之間一千個以上的傳播研究，所獲致的結論：大眾傳播通常並不能成為閱聽人效果的必要或充分的原因。它必須透過許多其他的中介因素，例如，閱聽人的各種選擇性的記憶、理解、和接收等；此外，團體規範、意見領袖等都是重要的中介因素（Klapper, 1960, p.8）。這也就是說，學者認為媒介效果之所以有限的主因，是由於傳播效果不應從媒介的訊息直接推論，而應從閱聽人的差異來實證傳播效果的有無。顯然，有限效果論中對閱聽人選擇機制的重視，代表著簡單的刺激—反應模式已被揚棄，而進入了刺激—閱聽人—反應模式。事實上，這個時期的傳播效果研究已不再重視媒介的研究，學者們致力於發現閱聽人的各層面，如個人心理特質或其社會關係網絡。

這個時期的代表性研究是賀夫蘭（Carl Hovland）的態度改變實驗及拉薩斯菲（Paul Lazarsfeld）的意見領袖研究。以下我們即介紹這兩個研究如何從事閱聽人的研究。

（一）賀夫蘭的說服力研究

賀夫蘭是有名的心理學家，他在二次大戰的時候加入美國陸軍的「資訊和教育研究部門」，從事如何使用影片提高軍隊士氣的研究。然後他領導耶魯大學的「傳播和態度改變研究計劃」（Yale Program of Research on Communication and Attitude Change），在1946至1961十五年的時間繼續探討傳播說服力的因素（Lowery and DeFleur, 1988, p.111 & 138）。

賀夫蘭與其他研究人員共同發表了說服傳播的重要著作，如「大眾傳播的實驗」（Experiments on Mass Communication, 1949），「傳播與說服」（Communication and Persuasion, 1953），以及「訊息呈現的次序」（The Order of Presentation, 1957）等。他早期的軍隊士氣研究，主題是傳播訊息的內容如何增進閱聽人對「事實」的認知，如何轉變其意見和解釋，如何提高軍人打仗的動機（Lowery and DeFleur, 1988, p.88）。他後來在耶魯的研究則探討更多的說服傳播的因素。總的來看，他的研究包含下列幾項因素：

1. 在傳播者方面，包括其信度、權威程度、專業程度等。
2. 在訊息方面，包括動機訴求、論點組織方式（如呈現單面說辭或雙面，先呈現何者等）。
3. 閱聽人方面，包括人格因素（如自尊、侵略性等）、動機因素、反應模式、團體歸屬感等。
4. 效果方面，包括意見，理解，行為等的改變（註5）。

賀夫蘭等人的研究結論是傳播影片能夠在短時間內讓許多人獲致事實訊息，但在態度及動機改變上，則沒有顯著的效果。他在耶魯的研究則幾乎與大眾傳播毫無關係。他們的研究，集中在以實驗的方法，尋求個人差異在說服傳播中所扮演的角色，若能找出其法則（law）便可推論至大眾傳播。但賀夫蘭等的研究結果則支持「有限效果論」的假設，認為說服效果的發生必須視「人際差異」而定，換句話說，傳播學者不再以臆測的方式從媒介訊息推論傳播的結果。傳播力量的研究轉而至於力量發揮的「結果」，尤其是那些可以觀察到的「效果」。而這些「可觀察」的效果又僅限於閱聽人表面上意見、態度、理解，和行為等的改變。

即使從行為主義的標準來看，賀夫蘭等人的研究也有許多問題，如人為控制的實驗情境與自然社會情境下的大眾傳播應有很大的差異。閱聽人的社會關係網絡在賀夫蘭等人的研究中完全沒有受到重視。以下我們就要看拉薩斯菲如何拓展這個層面的研究。

（二）拉薩斯菲的二級傳播研究

拉薩斯菲是來自奧地利的學者，他受哥倫比亞大學的邀請，以量化的方式從事社會

學的研究。他第一個與傳播有關的較重要的研究，是對1940年的總統選舉在艾瑞鎮（Erie County）所作的調查，這次的研究最重要的貢獻是發現了閱聽人之間的社會關係網絡，也就是「二級傳播」的理論（Lowery and DeFleur, 1988, p.163）。拉氏又繼而於1944年在第卡圖鎮（Decatur）進行研究。這次的研究是由麥克法登傳播公司（McFadden Publications）和羅伯民意測驗公司（Roper Polling Organization）委託哥倫比亞大學應用社會研究中心進行的。研究主題是探討意見領袖如何在下列四項領域內發揮影響力：採購、時尚、看電影，和公共事務。這次的研究後經集結成書，即為「人際影響」（Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, 1955）。

所謂二級傳播是指「意見似乎是從廣播或印刷媒體流向意見領袖，再由意見領袖流到較不主動的大眾」（Lazarsfeld and Katz, 1955, p.32）。這個假設的重點是放在意見領袖的中介作用上，因此它與早期簡單刺激—反應模式中對人的假設有很大的差異，現代工業社會中的人，不再從大眾社會理論中悲觀的角度被視為孤立、離異、而脆弱的個體（Czitrom, 1982, p.135）。同時相對於賀夫蘭有關個人差異及傳播訊息的研究，二級傳播假設開始注意人際傳播網絡在改變個人意見和態度上的重要性。

事實上，拉氏的研究已將傳播研究從「媒介對人們做了什麼」（What media do to the people）轉變成「人們對媒介做了什麼」（What people do to the media）。媒介不再是研究的重點，他們研究的貢獻是「發現人」（discovery of people）：「我們所希望貢獻的是描繪人們如何做決定……，我們主要的興趣是探討特定決策過程中，人際影響所扮演的角色」（ibid., p.162）。

而所謂的人際影響，拉氏等人將其定義為一種平常生活中，非正式的，較親密的，個人對個人的每日接觸（ibid., p.138）。同時，所謂特定的決策則是指「日常生活」中的事項，如買那一種牌子的用品；至於所謂「影響」，則是指「最近」的意見改變（ibid., p.162-3）。

從以上這些名詞定義中，很顯然的可以看出，拉氏的研究採取行為主義的典範，將這些語言做了相當程度的化約，侷限在可觀察和實證的層面下。排除了對結構性，長期而不易觀察的傳播力量的反省。僅以可觀察的決策過程來看傳播的「力量」，正是政治批判學者盧克斯（Steven Lukes）所指出「單一層面」（one-dimensional power）的力量研究。

事實上，拉氏等人並非不知道他們的研究可能過於狹隘，因此他們警告：「讀者不應以為目前這個有限的研究是由於我們對更廣泛的、更複雜的問題茫然不知，如果我們

沒有耐心先檢視目前這些個別的問題，我們可能永遠無法處理那些更複雜的問題」(ibid., p.162)。

拉氏等人可能確實認識到大眾傳播在現代社會扮演著十分複雜的角色。然而，他們可能還沒有意識到，這些更複雜的問題恐怕永遠無法在行為主義典範下加以研究。因為行為主義典範不僅是一套方法論，而且與功能論和多元論結合成為一套對人類、社會和政治的既定觀點，著眼於行為層面的可驗證的變化，並且視此種變化為一種「自主」(autonomous)的現象，與其他的社會情境沒有結構性的關聯。因此在其觀念架構中，罕有對歷史及整體社會關聯的分析。大眾傳播的研究也就難免侷限於孤立的傳播過程的研究，如拉斯威爾所提出的典型模式：「誰——說什麼——給誰——何種通道——什麼效果」(who says what to whom, in which channel, with what effect) (Lasswell, 1984)。這個行為走向的微觀模式顯然隱含著以媒介為自主機制的觀念，忽略媒介與其他政治、經濟、社會、文化等之間的內在的密不可分的關係，也無法對媒介和整個社會秩序的維繫和變遷的巨觀社會問題加以考量，更談不上解釋媒介在不同歷史情境中所扮演的角色了。事實上在這個微觀模式下，研究者僅致力於「人」的行為研究，連什麼是「媒介」均付諸闕如 (Hall, 1982, p.59)。

除了行為主義典範的限制之外，另一個促使拉氏等人致力從事閱聽人研究的主因是吉特林 (Todd Gitlin) 所分析的行政導向 (the administrative orientation) 和市場導向 (marketing orientation) 的意識形態。吉特林並特別指出這並非拉氏等人的研究獨有的意識形態，而是整個行為主義典範所共有的問題 (ibid., p.224)。

所謂行政導向是指研究者從委託機關的觀點來看問題，其基本目標均是如何增進其社會控制，理性化其作為 (Gitlin, 1978, p.225)。而研究者通常都希望與委託機構維持和諧的關係，共同遵守一個相同的意識形態架構——亦即「商業文化工業的合法性」(ibid., p.223)。行政導向的心態總是不斷的「協調，居間媒引，設法穩定，追求和諧」，避免批評 (ibid., p.233)。

而市場導向則是指應商業機構的委託，只研究如何擴大媒介對消費者的影響力，對媒介是否做為社會公器的責任則完全不予考慮，更遑論對媒介所有權可能造成的文化及結構上的問題加以探討了 (ibid., p.237)。

拉氏的研究除了以上所討論的行為主義典範及意識形態上的侷限外，其二級傳播研究的實證結果也受到吉特林的質疑。吉特林指出，第卡圖鎮的意見領袖的研究發現，在公共事務的改變上，有百分之五十八的人在意見改變的過程中，並沒有任何人際接觸，而很可能是由大眾傳播直接影響所致 (Gitlin, 1978, p.219)。同樣的，人們在指認他們

的影響時，比起購物、時尚等，人們較不能明確指出公共事務上對他們有影響力的「意見領袖」（ibid., p.220）。換句話說，二級傳播的假設並未得到確證。

然而二級傳播的概念卻與此一時期人們認為媒介效果十分有限的觀念吻合。透過層層個人心理的、環境的、人際關係的影響，大眾傳播通常只能「加強」而非「改變」既有的態度。但是，事實上，若沒有「既有態度」則無「改變」可言，主流傳播研究學者為什麼不先探討這些「既有態度」是如何形成的？此外，強化既有態度也是一種態度改變，而且，既經強化的態度對行為或意見的影響力很可能更大，可是又為什麼「強化效果」對行為主義研究者而言只是有限效果呢？

當然主要的原因可能是「改變」效果是立即可「觀察」和測量的，既有態度的形成則是長期而難以驗證的，所以不在行為主義研究範圍之內。但也因此使得大眾傳播的研究受到很大的侷限。

有限效果模式代表行為主義研究方法在大眾傳播的研究上普遍獲得重視，但其對效果的觀念過於狹隘，多半為行政導向和市場導向的研究，多年的研究只以有限的「增強效果」來解釋媒介的影響力，因此對許多人而言都不是令人滿意的模式，一般人總是認為傳播的效果龐大的難以估計，1938年哥倫比亞廣播公司所播出的火星人進攻地球的廣播所造成的震撼仍言猶在耳。傳播學者也認為有限效果論可能忽略了媒介長期的，或在其他層面上的影響力，因此，展開了中度效果論（moderate effects model）的研究方向。

三、中度效果論（Moderate Effects Model）

芬蘭學者諾艾紐曼（Noelle-Neumann）在1973年的著作「重返强有力的媒介論」中首先指出，1970年代是傳播學者跨越有限效果模式再度肯定傳播力量的時期。塞弗瑞等（Werner Severin and J. R. Tankard, Jr.）在其「傳播理論」一書中則稱此一時期為「中度效果模式」。

學者重新檢討傳播影響力的原因可以歸納為下列幾個因素：①許多從事廣告、宣傳，或競選研究的人員仍然認為大眾媒介有極為可觀的潛力，他們認為有限效果論不能真正了解大眾傳播的威力。②此外，自1950和1960年代盛行的電視更是展現了非常的魅力，對社會生活產生了前所未有的影響力（McQuail, 1987, p.254）。傳播理論家因而指出，有限效果論並不能真正證明傳播的力量有限，恐怕是由於傳播者所使用的理論與方法過於有限，才導致我們對傳播的力量認識不清（Noelle-Neumann, 1978, p.67）。

這個時期中，學者採取各種不同的研究路徑重新考慮傳播的效力。有的人將傳播效果的觀念擴及認知的層面，有的則企圖從鉅觀的社會結構角度探討傳播的功能，有的人

開始從事長期的傳播效果的研究。以下我們介紹三個重要且含義豐富的研究：議題設定研究、知識溝研究、和涵化理論的研究。

(一)議題設定研究

議題設定研究首先由麥孔和蕭式 (Mawell McCombs and Donald L. Shaw) 在 1969 年的選舉研究中所提出。其基本宗旨便是認為「大眾媒介對民意有直接和高度的效果」(McCombs, 1981, p.132)。其假設為「新聞所設定的優先次序會成為閱聽人的優先次序」(McCombs and Shaw, 1978, p.98)。更清楚的說可分為三個方面：①意識層面：閱聽人是因為媒介的報導因而意識到問題的存在，如果媒介不報導，大眾極可能就對該問題毫無所知；②優先次序層面：媒介所建立的問題順序會大致成為一般大眾的優先次序；③顯著層面：媒介對問題所賦予的顯著度導引閱聽大眾賦予相同的重要性 (DeGeorge, 1981, p.222)。

很明顯的，議題設定研究中對所謂意識形成、優先次序、及顯著性的探討與有限效果模式中的傳播效果定義截然不同。後者是強調傳播對閱聽人意見、態度、和行為上的改變，也就是一種說服性效果的研究。前者則拓展了對「認知」形成或觀念架構塑造的研究。換句話說，在有限效果模式中被忽視的「強化效果」現在受到重新肯定。研究者發現媒介處理資訊的方式對閱聽人意識架構的形成有相當的影響力 (Blumler and Gurevitch, 1982, p.262; McQuail, 1972, p.13)。這種影響力的研究事實上與馬克斯學者所聲稱的「意識形態」效果，和對媒介結構及產製過程研究的重視有相似之處 (Blumler and Gurevitch, 1982, p.262)。阿多尼 (Hanna Adoni and Sherrill Mane) 等學者則從另一角度指出，議題設定理論與「社會事實建構」(theory of construction of social reality) 神似之處，雖然後者並未明顯的使用其概念 (Adoni and Mane, 1984, p.331)。

議題設定理論更重要的貢獻是其代表著一個轉捩點，大眾傳播的研究不再受限於社會學或心理學的範疇，而開始以「媒介和其與閱聽人之間的關係」為研究重點。洛爾瑞和狄弗勒指出：「議題設定研究以傳統的研究主題為核心：如第四階級、政治決策者、選民、議題、及新聞對政治的影響力。這是早期學者如布萊斯 (James Bryce) 和李普曼 (Walter Lippmann) 等人的研究主題，而非那些來自社會學和心理學界的傳播始祖 (如賀夫蘭和拉薩斯菲) 的研究主題」(Lowery and DeFleur, 1988, p.351, 引號為作者所加)。

議題設定每年均吸引許多學者投入研究，然而，歷年來所累積的實證結果，卻不能證明議題設定假設對所有的閱聽人和任何議題而言，均可成立 (McLeod and Becker,

1974；Chaffee and Izcaray, 1975）。雖然議題設定的觀念隱含有解釋社會運作的理論，但它本身仍屬於行為研究，側重微觀的個人認知實證測量。並沒有任何理論架構整合那些快速累積卻零散孤立的實證結果（McCombs, 1981, p.210）。更沒有任何觀念架構解釋媒介議題設定的功能與整體社會結構有何關聯。因此議題設定的原創人麥孔在其1981年重新回顧該理論時便建議「應該採取理論的走向來從事議題設定的研究，以取代那些匆促、甚至隨便的實證研究」（McCombs, 1981, p.210）。

（二）知識溝研究（Knowledge Gap）

知識溝的假設是由明尼蘇達大學的傳播學者提其那等人在1970年所提出：「假如輸入社會體系的大眾媒介訊息增加，該社會體系中較高社經地位者可能得到訊息的速率比較低者要快，因此這兩個不同地位間的團體的差距也可能越來越大，而非縮小」（Tichenor, Donohue, and Olien, 1970, p.159）。

很明顯的，知識溝的假設突破了以往微觀的個人研究的缺失，改採社會結構的觀點來探討傳播的角色。受試者以其社經地位被分為兩個階層，媒介的效果是以這兩個階層的差異來測量，而非以個人知識增加與否來判定。雖然研究仍收集個人的資訊，但解釋的層面則已及於社會結構與整體社會秩序衝突及維繫的問題（Tichenor, Donohue, and Olien, 1973, p.419）。這與當代馬克斯理論強調階級衝突的觀念亦有不謀而合之處。

同時，知識溝的假設亦是對傳播功能論的挑戰和擴充。如果資訊的傳佈會加深社會的差異，從而造成更多的不平等，加深潛在的社會衝突，那麼民主社會的傳播政策必須特別考量此一負功能。傳統以資訊增加為傳播主要功能的觀點則必須加以修正補充。

不過，知識溝的研究如同議題設定一般，他從實證的角度從事研究，並未就其理論含義加以釐清，因此知識溝的解釋也面臨同樣的困難，如何將零散的研究累積成有意義的社會理論仍需研究者繼續努力。

（三）涵化理論（Cultivation theory）

涵化理論是賓州大學安那堡傳播學院哥本納教授和其他研究人員所從事的一系列對電視所作的研究。這個研究是美國政府鑑於1960年代社會暴亂頻仍，犯罪升高，因而委託哥本納等人從事電視暴力節目的內容及其影響的研究（Lowery and DeFleur, 1988, p.273）。他們一方面長期收集分析電視暴力節目內容，另一方面則從事閱聽人觀念、意見、及態度等的調查。他們發表了一系列的文章指出電視涵化效果的現象，他們主要的論點是看電視越多者，其對現實世界的認知也越與電視所呈現的世界相符合。因此暴力節目看得越多的閱聽人通常也認為現實生活中暴力越多，也越關切暴力犯罪的問題（Gerbner and Bross, 1976；Gerbner et al., 1977a；1977b；1978a；1978b；1979）。

涵化效果研究的主要貢獻是從長期的角度探討傳播的影響力。同時，與議題設定相同，涵化理論的重點是從認知的角度看媒介如何塑造觀念架構，建構社會事實及其解釋（Hughes, 1980, p.288），再度肯定了「強化效果」的重要性。他們認識到觀念的形成不但在觀念的改變之前發生，而且其對個人意見行為等的影響力可能更要來得深遠。

不過，涵化理論的實證結果受到許多學者批評。赫虛（Paul Hirsch）曾就安那堡中心的資料重新分析，發現若同時控制許多不同的變項，電視影響的解釋力則很微小。因此他警告我們只能將涵化理論當作一個有趣但未確證的假設，否則將是大膽而不切實際的（Hirsch, 1980, pp.404-5）。休斯（Michael Hughes）則認為如果電視在美國普及的程度確如涵化理論所稱，那麼比較看電視的多寡已無意義，因此調查結果必然矛盾衝突而無法解釋（Hughes, 1980, p.301）。

涵化理論除了經驗證據受到嚴厲的批評外，其所做的理論解釋也不無議處。例如，涵化理論主要研究者之一的葛羅斯（L. P. Gross）試圖解釋涵化現象的社會意義，他宣稱，「電視是既有工業秩序的文化手臂（cultural arm），主要是維持、穩定、和加強傳統信仰和行為，而非對其產生威脅或去轉變削弱它」（Gross, 1977, P.180）。哥本納也注意到媒介內容與社會制度之間的關係。他認為電視暴力氾濫的原因，是由於美國的電視節目基於資本主義商業目的，以吸引最多的觀眾為鵠的（Gerbner, et al., 1979）。然而，這樣的宣稱恐怕是過於武斷和片面。一般的媒介批評者目前都承認歐美資本主義國家的媒介表現有「相當的」（雖非絕對的）多樣性和自主性，以絕對工具性的角度來看媒介，不但無法解釋當代歐美民主國家複雜的媒介表現，而且落入機械主義的決定觀。

叁、結論

從以上對行為主義效果研究三階段的討論，我們可以發現每一階段的研究均較先前的研究不論是在方法上，或是概念上有更細密審慎的思考。簡單刺激—反應模式開行為研究之先河，雖然其研究基本概念仍不脫往日理論的影響，帶有濃厚的全能效果論的色彩，忽略對人的研究。有限效果模式則開始針對閱聽人做各種實驗及社會調查，然而卻將傳播的能力化約成對閱聽人行為層面的研究，忽略對媒介及其他長期潛在影響的研究。中度效果模式拓展了認知層面以及媒介運作層面的研究，並且也嘗試從鉅觀的社會結構角度反省傳播的功能，開啓了「雙面」的權力研究，彌補有限效果論的不足。這個轉變十分具有意義，因此我們對這三點做較詳細的說明：

①傳播學者認識到傳播的力量不僅在於「說服」效果，即表面上可觀察到的意見、態度、或行為的改變；媒介有更深一層的建構閱聽人認知架構的能力。這也就是說，媒介的力量不僅在影響個人對特殊問題的決策過程中的變與不變，而是影響個人在做決策之前，其預存的社會和政治理解架構。例如媒介每天所做的現實塑造，可能造成長期的潛移默化，或對每日社會現象所做的議題設定型態，亦極可能範限了閱聽人的認知結構。

②媒介之所以能發揮這種認知架構的影響力，是由於媒介內部的組織結構和訊息處理的過程，而非訊息內容本身。換句話說，此一時期對媒介的研究也有了進一步的認識，研究的重點從偏重對閱聽人的分析而開始平衡的注意「媒介」的本質。例如議題設定的研究，探討媒介如何選擇及安排訊息的次序；涵化理論則從商業制度及媒介長期的運作層面來探討媒介的力量。如果再度採用路克斯對權力的分析，有限效果論中對行為層面，亦即明顯的決策過程的研究屬於「單一面向」的權力研究；中度效果模式中對媒介組織層面的探討則屬於「兩層面向」（two-dimensional power）的力量研究。這個名詞的定義是這樣的：

「如果某甲在某乙做決定的過程中曾影響他，這當然是一種力量的發揮。但是如果某甲設法塑造或強化有關的社會和政治價值，並以制度化的方式限制有關的政治運作的範圍，使人們難以做出對某甲有傷害的事；某甲若在某種程度內成功的達到此項目標，就使得某乙無論基於任何實際的理由，都沒有機會引發對某甲不利的問題，這當然也是一種權力的發揮」。換句話說，以制度化的方式作為或不作為或運用某種限制是「兩層面向」的力量分析的重點（Bachrach and Barratz, 1970, p.7）。

③傳播研究者企圖突破微觀層次的個人研究，而以社會結構的觀點重新詮釋媒介的社會功能及意義。知識溝的研究隱含有對社會階層差異的批判，涵化理論的研究則從資本主義制度的觀點來解釋媒介的表現。

以行為主義典範為導向的主流傳播研究發展到此，似乎已展現了新的面貌。重要政治傳播學者布魯勒等人即指出，中度效果模式與馬克斯主義走向的批判傳播研究似乎有相結合的趨勢（Blumler and Gurevitch, 1982, pp.262-3）。因為認知效果已經類似於意識形態效果，媒介組織的研究亦與「上層結構」的概念相若，社會階層差異則正是馬克斯主義的靈魂。

雖然中度效果模式確實比有限效果模式更為進步，但有關研究依然缺乏有體系的理論建構，以量化方法進行的各種實證研究結果零散而不連貫，無法形成有意義的社會解釋。

事實上，中度效果研究與以往的其他研究相同，仍以行為主義典範為依歸，側重實證式的研究，其知識論的立場亦仍在於找尋「客觀」的「真理」與知識。傳播權力的研究多囿於效果的測量，而非結構潛在的能力。同時基於多元論和功能論的觀點，它們多假設媒介或閱聽人是自主的機制，僅從其反應即可測知所謂的傳播效果。雖然並非所有的研究都是市場或行政走向，但其社會觀照偏向保守，因為幾乎少有研究注意到是否有社會壓迫或宰制的問題。

事實上，如果權力這個概念包含的意思並不僅指其外顯的力量發揮及結果的話，其本質的內涵恐怕正如社會學者艾塞克（Issac）所言，是無法以行為典範的觀點所能了解的。這或許就是為什麼行為主義走向的傳播研究雖發掘了眾多的假設與模式，終無法掌握媒介力量的本質的原因。

註釋

1. 以行為研究為主要導向的當代主流傳播研究（mainstream communication studies），是於二次世界大戰興起，由耶魯大學心理學教授賀夫蘭（Carl Hovland）所領導的軍隊士氣研究開其先河，繼而哥倫比亞大學教授拉薩斯斐（Paul Lazarsfeld）等人在哥大所設立的應用社會研究所，更使社會調查法盛行於1950及1960年代，迄今仍蔚為主流。
2. 典範的觀念援引自孔德（Kuhn, 1962），雖然這個概念受到許多爭議，並無確定的定義，但當代許多後實證主義者也都同意，實際的研究工作通常都是基於一套包含認識論、本體論、目的論及社會觀等的「典範」所引導，來從事問題的定義、研究方法的選擇、及結果的解釋等。
3. 請參考Kaufman, Arnold S. 1967. "Behaviorism." The Encyclopedia of Philosophy. Vol. 1, pp.268-273.
4. 以上大眾社會理論摘要自班尼特（Bennett, 1982, pp.32-47）。
5. 以上綜合取材自Hovland, et al., 1953, 和Hovland and Janis, 1959.
6. 下一章中對此問題將有更進一步的討論。

參考資料

Adoni, Hanna, and Sherrill Mane. 1984. "Media and the Social Construction of Real-

- ity: Toward an Integration of Theory and Research." Communication Research 11.3: 323-340.
- Bachrach, Peter, and Morton S. Baratz. 1970. Power and Poverty: Theory and Practice. New York: Oxford University Press.
- Becker, Samuel L. 1983. Discovering Mass Communication. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Bennett, Tony. 1982. "Theories of the Media, Theories of Society." Culture, Society, and the Media. Eds. Michael Woollacott. London: Methuen. 30-55.
- Berlo, David K. 1960. The Process of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Blumler, Jay, and Michael Gurevitch. 1982. "The Political Effects of Mass Communication." Culture, Society and the Media. Eds. Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran, and Janet Woollacott. London: Methuen. 236-267.
- Curran, James, Michael Gurevitch, and Janet Woollacott. 1982. "The Study of the Media: Theoretical Approaches." Culture Society and the Media. Eds. Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran and Janet Woollacott. London: Methuen. 11-29.
- Dahl, Robert A. 1958. "A Critique of the Ruling Elite Model." American Political Science Review 52: 463-9.
- - -. 1961. Who Governs: Democracy and Power in an American City. New Haven: Yale University Press.
- - -. 1968. "Power." International Encyclopedia of the Social Sciences. Vol. 12. New York: Macmillan. 405-415.
- DeFleur, Melvin L. 1970. Theories of Mass Communication. 2nd ed. New York: David McKay Company.
- DeFleur, Melvin L., and Sandra Ball-Rokeach. 1982. Theories of Mass Communication Theories. 4th ed. New York: Longman.
- - -. 1988. Theories of Mass Communication. 5th ed. New York: Longman.
- DeGeorge, William F. 1981. "Conceptualization and Measurement of Audience Agenda." Mass Communication Review Yearbook. Eds. G. Cleveland Wihoit and H. doBock. Beverly Hills, California: Sage.

- Donohue, G. A., P. J. Tichenor, and C. N. Olien. 1972. "Gatekeeping: Mass Media Systems and Informational Control." Current Perspectives in Mass Communication Research. Eds. G. Kline and P. J. Tichenor. California: Sage. 41-70.
- Galloway, John. J. 1977. "The Analysis and Significance of Communication Effect Gaps." Communication Research 4.4: 363-386.
- Gerbner, Gerge. 1969. "Institutional Pressures on Mass Communicators." The Sociology of Mass Media Communicators. Ed. P. Halmos. Keele: University of Keele. 205-48.
- - -. 1972. "Violence in Television Drama: Trends and Symbolic Functions." Television and Social Behavior. Vol. I Eds. G. A. Comstock and E. A. Rubinstein. Washington, D. C.: U.S. Government Printing Office. 28-187.
- - -. 1977. "Comparative Cultural Indicators." Mass Media Policies in Changing Cultures. Ed. G. Gerbner. New York: Wiley. 199-206.
- - -. 1983. "The Importance of Being Critical - In One's Own Fashion." Journal of Communication 33.3: 355-362.
- Gerbner, George, and Larry Gross. 1976. "Living with Television: The Violence Profile." Journal of Communication 26.2: 172-99.
- - -. 1976b. "The Scary World of TV's Heavy Viewer." Psychology Today April: 41-45.
- Gerbner, George, Larry Gross, Michael F. Eleey, Marilyn Jackson-Beeck, Suzanne Jeffries-Fox, and Nancy Signorielli. 1977a. "Violence Profile No.8: The Highlights." Journal of Communication 27.2: 171-180.
- - -. 1977b. "Violence Profile No.8: Trends in Network Television Drama and Viewer Conceptions of Social Reality, 1967-1976." The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania.
- - -. 1978a. "Cultural Indicators: Violence Profile No.9." Journal of Communication 28.3: 176-207.
- - -. 1978b. "Violence Profile No. 9: Trends in Network Television Drama and Viewer Conception of Social Relation, 1967-1977." The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania.
- Gerbner, George, Larry Gross, et al. 1979. "The Demonstration of Power: Violence

- Profile No. 10." Journal of Communication 29.3: 177-196.
- Gitlin, Todd. 1978. "Media Sociology: The Dominant Paradigm." Theory and Society 6: 205-253.
- Gross, Larry P. 1977. "Television as a Trojan Horse." School Media Quarterly Spring: 175-80.
- Habermas, Jurgen. 1968. Knowledge and Human Interests. Trans. Jeremy Shapiro. London: Heinemann.
- Hall, Stuart. 1977a. "Culture, the Media, and the 'Ideological Effect'." Mass Communication and Society. Eds. James Curran, Michael Gurevitch and Janet Woollacott. London: Edward Arnold Publishers. 315-348.
- - -. 1982. "The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies." Culture, Society, and the Media. Eds. Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran and Janet Woollacott. London: Methuen. 56-90.
- Halloran, James D. 1981. "The Context of Mass Communication Research." Communication and Social Structure: Critical Studies in Mass Media Research. Eds. E. G. McAnany, J. Schnitman, and N. Janus. New York: Praeger Publisher. 21-57.
- Hardt, Hanno. 1986. "British Cultural Studies and the Return of the 'Critical' in American Mass Communication Research." Journal of Communication Inquiry 10.2: 117-124.
- Hawkins, R. and S. Pingree. 1980. "Some Processes in the Cultivation Effect." Communication Research 7: 193-226.
- Hirsch, Paul. 1980. "The 'Scary World' of the Nonviewer and Other Anomalies: A Reanalysis of Gerbner et al.'s Findings on Cultivation Analysis." Communication Research 7: 403-456.
- Hirst, Paul. 1976. "Althusser and the Theory of Ideology." Economy and Society 5.4: 385-412.
- Hovland, Carl. 1957. The Order of Presentation in Persuasion. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, Carl, and Irving L. Janis. 1959. Personality and Persuasibility. New Haven: Yale University Press.

- Hovland, Carl, Irving Janis, and Harold H. Kelley. 1953. Communication and Persuasion. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, Carl, Arthur A. Lumsdaine, and Fred D. Scheffield. 1949. Experiments on Mass Communication. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Hughes, Michael. 1980. "The Fruits of Cultivation Analysis: A Reexamination of Some Effects of Television Watching." Public Opinion Quarterly 44: 287-302.
- Issac, Jeffrey. 1987. Power and Marxist Theory. Ithaca: Cornell University Press.
- Katz, Elihu, and Paul F. Lazarsfeld. 1955. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Kaufman, Arnold, S. 1967. "Behaviorism." The Encyclopedia of Philosophy. Vol. 1. New York: Macmillan. 268-273.
- Klapper, J. T. 1960. The Effects of Mass Communication. New York: The Free Press.
- Kuhn, Thomas S. 1962. The Structure of Scientific Revolutions. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lasswell, Harold D. 1948. "The Structure and Function of Communication in Society." The Communication of Ideas. Ed. Lyman Bryson. New York: Harper & Brothers. 37-51.
- - -. 1971. Propaganda Techniques in World War I. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Lasswell, Harold D., and Abraham Kaplan. 1950. Power and Society: A Framework for Political Inquiry. New Haven: Yale University Press.
- Lazarsfeld, Paul F., B. Berelson, and H. Gaudet. 1944. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Lazarsfeld, Paul F., and P. L. Kendal. 1949. "The Communications Behavior of the Average American." Mass Communications. Ed. W. Schramm. Urbana: University of Illinois Press. 389-401.
- Lowery, Shearon A., and Melvin L. DeFleur. 1983. Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. New York: Longman Inc.
- - -. 1988. Milestones in Mass Communication Research. 2nd ed. New York:

Longman.

Lukes, Steven. 1974. Power: A Radical View. London: Macmillan.

McCombs, Maxwell E. 1981. "The Agenda-Setting Approach." Handbook of Political Communication. Eds. Dan D. Nimmo and Keith R. Sanders. Beverly Hills: Sage. 121-140.

McCombs, Maxwell E., and Donald L. Shaw. 1972. "The Agenda-Setting Functions of Mass Media." Public Opinion Quarterly 36.2: 176-187.

- - -. 1978. "The Agenda-Setting Function of the Mass Media." Enduring Issues in Mass Communication. Eds. Everett E. Dennis, Arnold H. Ismach, Donald M. Gillmor. St. Paul: West Pub. Co. 95-121. Also in The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press. Ed. Maxwell McCombs and Donald L. Shaw. St. Paul, Minn.: West. 1977. pp.1-18.

McLeod, Jack M., and L. B. Becker. 1974. "Testing the Validity of Gratification Measures Through Political Effects Analysis." The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research. Eds. Jay Blumler and Elihu Katz. Beverly Hills: Sage. 137-164.

McLeod, Jack. M., and Byron Reeves. 1980. "On the Nature of Mass Media Effects." Television and Social Behavior: Beyond Violence and Children. Eds. Stephen B. Withey and Ronald P. Abeles. Hillsdale, N. J. : L. Erlbaum Associates. 17-54.

McQuail, Denis, ed. 1972. Sociology of Mass Communications. Harmondsworth: Penguin.

- - -. 1977. "The Influence and Effects of Mass Media." Mass Communication and Society. Eds. J. Curran, M. Gurevitch, et al. Beverly Hills: Sage 70-94.

- - -. 1987. Mass Communication Theory: An Introduction. Beverly Hills: Sage.

Morriss, Peter. 1987. Power: A Philosophical Analysis. Manchester: Manchester University Press.

Newcomb, Horace. 1978. "Assessing the Violence Profile on Gerbner and Gross: A Humanistic Critique and Suggestion." Communication Research 5.3: 264-282.

Noelle-Neumann, Elisabeth. 1978. "Return to the Concept of Powerful Mass Media." Enduring Issues in Mass Communication. 1978. Eds. Everett E. Dennis, Arnold H. Ismach, Donald M. Gillmor. St. Paul: West Pub. Co. 65-76.

- Nordenstreng, Kaarle. 1968. "Communication Research in the United States: A Critical Perspective." Gazette 14: 207-216.
- Polsby, Nelson W. 1963. Community Power and Political Theory. 2nd ed. New Haven: Yale University Press.
- — —. 1968. "Community: The Study of Community Power." International Encyclopedia of the Social Sciences. Vol. 3. New York: Macmillan. 157-163.
- Schramm, Wilbur, ed. 1960. Mass Communications. Urbana: University of Illinois Press.
- Schramm, Wilbur, and Donald F. Roberts, eds. 1971. The Process and Effects of Mass Communication. Rev. ed. Urbana: University of Illinois Press.
- Severin, Werner and J. W. Tankard, Jr. 1979. Communication Theories: Origins, Methods, Uses. New York: Hastings House.
- — —. 1988. Communication Theories: Origins, Methods, Uses. 2nd ed. New York: Longman.
- Shingi, P. M. and B. Mody. 1977. "The Communication Effects Gap: A Field Experiment on Television and Agricultural Ignorance in India." Communication Research 3: 171-191.
- Tichenor, Phillip J., G. A. Donohue and C. N. Olien. 1970. "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge." Public Opinion Quarterly 34: 159-170. Also in Reader in Public Opinion and Mass Communication. 1981. 3rd ed. Eds. Morris Janowitz and Paul M. Hirsch. New York: Free Press. 286-295.
- — —. 1973. "Mass Communication Research: Evolution of a Structural Model." Journalism Quarterly 50.3: 419-425.
- Tichenor, Phillip J., J. M. Rodenkirchen, C. N. Olien, and G. A. Donohue. 1973. "Community Issues, Conflict and Public Affairs Knowledge." New Models for Communication Research. Ed. P. Clarke. Beverly Hills, CA: Sage. 45-80.
- — —. 1978b. Making News: A Study in the Construction of Reality. New York: The Free Press.

