



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

中文传播研究之理论化与本土化：以受众及媒介效果的整合理论为例（4）

时间：2002-7-27 11:12:07 来源：中国新闻研究中心 作者：祝建华* 阅读725次

- 农民工都市的信息孤岛
- 用娱乐的方式教育受众
- 受众分析：解读与思考
- 中国文学读者群研究
- 张立伟：论非受众
- 论广播听众调查
- 媒体从视听到互动
- 浅议受众参与
- 传受互构论

图一是对这一整合理论的一个直观性总结。

图一：解释与预测中国媒介效果之整合理论框架

整合理论的框架构建并未到此完成。我历来认为，一个具有严格意义上的理论，必须也可以用文字、图像和数学等三种语言来表述，其中，文字?述提供了该理论在特定时空下的社会定义，图像是用直观的形式对理论进行简化和强调（见 McQuail and Windahl, 1993对西方传播学主要理论的图像化），而数学语言则是用不存任何含混的公式对该理论所假定的分析层次、变量之间的关系等作出操作化定义。(3) 例如，图一即无法表示出宏观与个体两个不同层面上的因素如何连结。下述公式则可补其不足：

效果 $ij = b_{0j} + b_{1j}$ 认知成熟度 $ij + b_{2j}$ 媒介可信度 $ij + b_{3j}$ 另类讯息易得度 $ij + e_{ij}$
[公式一]

其中各变量（variables，如「效果」、「成熟度」等）的下标 i 代表某特定受众个人、各变量和各参数（parameters，如 b_{0j} 、 b_{1j} 等）的下标 j 代表媒介内容（ $j=1, 2, 3$ ，分别为三种官方宣传目标）。从表面上看，这是一个普通的个体层面模型，与其它常见的媒介效果理论模型没什么不同。但其微妙处在于公式中的各参数均有一个下标 j ，即这些参数并不是一成不变的常数，而是受宏观层面因素所影响的变量。也就是说，公式一仅是一个含有上、下两层的多层模型（multilevel model）中的底层；该模型的上层由四个方程组成，分别代表底层方程中的四个参数：

$b_{0j} = r_{00} + r_{01}$ 媒介内容 $j + u_{0j}$ [公式二]

$b_{1j} = r_{10} + r_{11}$ 媒介内容 $j + u_{1j}$ [公式三]

$b_{2j} = r_{20} + r_{21}$ 媒介内容 $j + u_{2j}$ [公式四]

$b_{3j} = r_{30} + r_{31}$ 媒介内容 $j + u_{3j}$ [公式五]

公式二表明传播效果对所有受众的平均影响（即公式一的截距 b_{0j} ）因媒介内容不同而变化。

按前述的文字表述，如媒介内容是有关共产主义教育， b_{0j} 将等于零；如媒介内容是有关经济改革与建设， b_{0j} 将显著地大于零、但会显著地小于其在媒介宣传政治稳定时的值。公式三至五则分别反映了受众的个体特征与讯息行为对传播效果之影响将随着不同的媒介内容而变化。如果我们将公式二至五代入公式一、并加以整理，则得到下述的整合公式：

$$\begin{aligned} \text{效果}_{ij} = & r_{00} \\ & + r_{01}\text{媒介内容}_{j} \\ & + [(r_{10}+u_1)\text{认知成熟度}_{ij} + (r_{20}+u_2)\text{媒介可信度}_{ij} + (r_{30}+u_3)\text{另类讯息易得度}_{ij}] \\ & + [(r_{11}\text{认知成熟度}_{ij} + r_{21}\text{媒介可信度}_{ij} + r_{31}\text{另类讯息易得度}_{ij})\text{媒介内容}_{j}] \\ & + [e_{ij} + u_0] \quad [\text{公式六}] \end{aligned}$$

即传媒效果可被分解成五个部分：受众的原先态度或立场（即 r_{00} ）；媒介内容的独立影响（ r_{01} ）；受众自身特征之独立影响（ $r_{10}+u_1$ 、 $r_{20}+u_2$ 和 $r_{30}+u_3$ ）；受众特征与媒介内容的交互影响（interactions，即 r_{11} 、 r_{21} 和 r_{31} ）；未被解释之误差（个体层面上的 e_{ij} 和宏观层面上的 u_0 ）。（4）

柒、整合理论之实证基础

我曾用自己以及其它学者在1980年代中、末期采集的几项受众调查资料对整合理论的诸项假设及预测作过初步检验，其结果表明该理论具有一定的实证合理性（empirical plausibility）。例如，从受众的总体来看，大约有四到五分之一的成年人可被视为内化了共产主义意识、一半左右认同各种经济改革措施、而三分之二至四分之三则服从政治现状（Zhu, 1995）。而个体层面的分析则显示，认知成熟度和媒介信任度对官方传媒的影响均有显著的调节作用（Zhu, 1997b）。如表一所示，受众的认知水平愈高、则愈不可能内化共产主义英雄榜样、愈不可能认同政府改革政策、而愈有可能支持学生民主运动；反之，对官方传媒的可信度愈高，则愈可能接受上述三方面的宣传内容。在认知成熟度和媒介信任度两者之间，媒介信任度的影响显得更大。

表一：预测受众观念态度的标准化回归系数¹

因 变 数

内化共产主义英雄 认同经济改革 认同经济改革 认同政治改革 服从政权稳定 服从政治稳定
 样本特征 北京市民(1986) 北京市民(1986) 上海职工(1989) 北京市民(1987) 全国大学生
 (1987) 上海职工(1989)

因变量之成分变量 (n) 4 7 4 9 7 4

因变量之信度 (a) .72 .65 .79 .65 .85 .75

自变量

认知成熟度（教育程度） -.12*** -.05 .04* -.16*** n.a. -.04

媒介可信度 .25*** .46*** .56*** .11** .62*** .44***

Adjusted R2 .15 .28 .38 .11 .38 .29

样本数 1,238 826 2,457 851 1,774 2,457

1 表上显示的是在控制了下述八个变量（阅读官方报纸、收看官方电视、收听官方广播、性别、年龄、收入、职业、共产党员身份）之后的标准化回归系数。为简洁起见，这八个控制变量的影响不在此列出。

资料来源：Zhu (1997b, Table 5)

迄今为止，整合理论的实证研究仍处初步阶段，还存在着许多局限和问题。例如，该理论的目的之一是整合媒介内容与受众效果，但系统的内容分析至今尚未开始。因此，理论中对官方宣传目标及其传媒内容的分类，还有待于实证资料的检验。另一方面，已做过的效果研究之调查资料，原先均不是为检验整合理论而设计，故其在各变量的操作定义、测量等方面都有差强人意之处，势将影响到其研究结果的内在效度（internal validity）与信度（reliability）。最后，这些资料至今已有10-15年以上，对于已经开始普及互联网并即将进入世界贸易组织的大陆社会来说，其外在效度（external validity）亦是一个未知的实证问题。有鉴于此，我们已设计了新的专项研究，近期内会另行报告结果（如Zhu and He, 2001）。

捌、整合理论之评估

Chaffee and Berger (1987) 提出过用来评估传播理论之科学性的七项标准：解释力（explanatory power）、预测力（predictive power）、简要性（parsimony）、可被证伪性（falsifiability）、内在一致性（internal consistency）、?发性（heuristic provocativeness）和组织力（organizing power）。如按这些标准对整合理论进行评估，其结论应该是相当正面和乐观的。

首先，从整合理论的解释力来看，其从宏观与个体两个层面上提供了大陆传媒为何有效（或无效）的工作机制。由于这些机制同时含有时间（台湾外环境的变迁）与空间（个人之间的差异）因素，故其不仅能预测受众总体的变化趋势、亦能预测受众个体之间的区别，也就是说，具有相当强的预测力。与常见的各种传播效果理论相比，整合理论含有两个分析层和四个变量，虽不属最简要、但也远非臃肿繁琐。该理论的每一命题和假设均可以在实证研究加以测量和检验，故有充分的可被证伪性（如上面谈到，理论中有关官方媒介内容的分类，至今尚未被系统的内容分析所验证；但是显而易见的，这些分类及其变化均可以测量和证伪的）。其命题与假设之间在逻辑上并无明显的相互矛盾之处，即符合内在一致性之要求。最后，作为一个分析框架，?发性和组织力应该是整合理论的两个明显强项。该理论既能将好几项原本不相干的受众理论（认知理论、媒介可信性、讯息搜寻行为等）系于一身，又能将这些个体层面上的特征与行为与社会宏观因素、媒介内容相联结，从而成为传播效果理论中少数几个能够在概念与操作上均做到宏观与微观相结合的案例之一。

玖、简单结语

本文旨在讨论如何提高中文传播研究的水平及其对国际传播学界的贡献。以我在大陆和海外从事中、外受众及传播效果实证研究二十余年的经验来看，我们应该追求既要理论化、又要本土化。任何偏颇的做法，无论是盲目、机械地搬用西方理论，抑或狭隘、排他性地追求本土理论，均是不明智的。困难的是如何做到「鱼和熊掌」兼而有之。本文介绍的个案，采用的是这样的策略：从本土实情出发（即不是从某一理论、假设出发），广泛搜索国际学术界的知识巨库，从中严格选择直接相关而又能够操作化的概念、命题或框架，以此为基础而发展出整合性理论。

曾有人问，理论化与本土化的关系究竟是兼容还是相斥。我认为两者应是一个连续性变量的两端，其一端是不受任何时空限制的人类传播原理，而另一端是某一特定社会在某一特定时期的

特定传播现象。本文旨在推广的则是这两端之间的折衷，以发展出适用于大多数社会主义社会在相当长时期内受众行为与传播效果的「中程」(medium-range)理论。当然，这既不是唯一的、也不是「必胜」的公式。事实上，在国际传播学界，还没有过将理论化与本土化兼容并蓄的成功经典。这也许正是中文传播研究者所面临最大的挑战和机遇。

也有人问，什么是「理论」？我的定义无异于传统的实证科学看法，即理论是对两个以上可以测量的概念之间关系的描述。基于这一定义，我将本文通过文字、图形与公式来表述的「整合理论」称为理论（而不单是一个分析架构）。我的学术理念确实带有明显的美国实证主义色彩，这自然与我的训练与经历有关。然而，早在接触美国实证主义传播理论之前，我读过《资本论》、《自然辩证法》、《帝国主义是资本主义的最高阶段》等几十种马克思主义著作，也曾作过近十项受众抽样调查。本文中的整合理论以及我的其它实证科学研究是知情的选择（an informed choice）。

基于同样的道理，本文仅与从事实证研究的同行探讨如何提高中文传播研究之水平，而并不奢望获得其它学派之认同。中华文化历来是多元的，中文传播研究也应该而且能够在认识论（epistemology）、理论和研究方法上多元化。

文章管理: [beyondsun](#) (共计 978 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 传播研究

- “民族志”之于传播研究的实践话语 (2006-3-1)
- 从韦伯到哈贝马斯——传播研究视野下的再思考 (2006-1-8)
- 儒家传播谋略 (2004-10-25)
- 中国社会科学院新闻与传播研究所 (2004-9-20)
- 四川省社会科学院新闻传播研究所 (2004-9-20)

[>>更多](#)

中文传播研究之理论化与本土化: 以受众及媒介效果的整合理论为例 (4) 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名: 密码:

关于CDDC ◆ 联系CDDC ◆ 投稿信箱 ◆ 会员注册 ◆ 版权声明 ◆ 隐私条款 ◆ 网站律师 ◆ CDDC服务 ◆ 技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.