

● 陈振华 梁 铮

传播学效果研究里程碑的建构

20世纪70年代末,记忆研究被人文社会学科纳入研究范畴,成为人类学、社会学、历史学探讨的新兴课题。近几年,互联网作为新的记忆媒介改变了集体记忆的建构机制,集体记忆研究开始在传播学界崭露头角。本文以“集体记忆”为理论基础,探讨传播学效果研究里程碑的建构机制,提出效果研究应当追溯既往,形成历史和当下两个参照系。

作为集体记忆的传播学效果研究里程碑

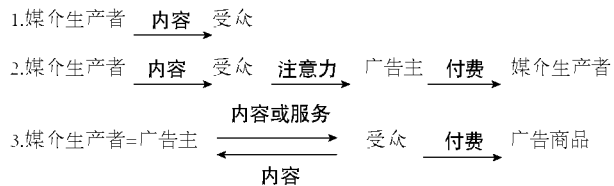
“集体记忆”明确提出于哈布瓦赫《记忆的社会框架》一书,即“一个特定社会群体之成员共享往事的过程和结果,保证集体记忆传承的条件是社会交往及群体意识需要提取该记忆的延续性”。哈布瓦赫认为,记忆具有当下性,对同一历史,不同时期的人们可能观念相左。记忆的重塑很大程度上取决于当下的利益和需求。集体记忆提供了对过去的准确论述,同时对当下论述也是有效的。这一观点与传播学的发展脉络不谋而合。传播学效果研究作为经验学派的主流,得益于媒介的变迁和多元化,并把重点放在当下,关注现实世界的信息流动。随着大众媒介在集体记忆建构和传播过程中的作用日益凸显,集体记

忆的传播学取向也得到了学界的重视,对过去与当下的关联展开新的探讨,成为传播学界的共同议题。

《大众传播效果研究的里程碑》一书被视为传播学经验学派的典范,构成学科发展的集体记忆。该书以1930年前后“佩恩基金研究”为起点,记录了14个传播学早期里程碑式的研究成果,从理论框架和研究方法上为学科发展奠定了基础。^①

然而,传播学长期被“效果研究”为主导的范式牵引,西方媒介效果研究在学术发展脉络上贯穿始终。一方面,媒介效果的理论观点和操作策略,堪称可观;另一方面,研究结论常常莫衷一是,许多甚至相互矛盾。例如媒介的暴力内容是否导致受众的暴力倾向和行为,尚无定论。传播学研究范式林立、理论缺乏整合的弊病,可以说三分之一是人文学科领域模糊带来的总体转变所造成的。^②20世纪30年代至80年代是媒介效果研究的鼎盛时期,其后再没有出现里程碑式的理论。^③《传播学季刊》在1983年和1993年先后邀请学者与会讨论学科定位问题。时任国际传播学会主席的罗杰斯和查菲在相隔十年的论坛上发表的观点几乎一致,即大众传播学缺乏理论整合。传播效果的经典著作,先后历经几十年,基本停留在对前人效果

受众注意力和媒介影响力,通过“第二次售卖”实现经济效益。换言之,受众的注意力是其经济活动的核心,“免费”“负定价”等一切营销手段皆服务于注意力资源的获取。而“相关性经济”的商业模式在继承“二次售卖”模式的基础上,某些要素发生了变化。主要分为以下三条路径:



上述三条路径中,前两条符合当下大多数传统纸媒的商业运作模式,通过售卖内容和版面获得经济收益,是“注意力经济”和“影响力经济”的产物。而第三条路径更符合互联网时代自媒介的发展及商业运作,此路径中传统商业模式中的广告主发生移位,与媒介生产者角色融合,独立创造广告内容、运营媒介产品,同时受众也兼具消费者和内容生产者的双重角色。它更加看重广告主与受众、产品与受众的互动,是“相关性经济”的产物。

其次是着力点上的差异性。“注意力经济”和“影响力经济”

的着力点是产品,强调“内容为王”,力求通过产品的质量获取更多注意,产生更大的影响。而“相关性经济”的着力点是用户,强调“用户为王”,认清了媒介经济活动中的核心力量。这些差异也直接导致媒介经济活动的重心不同。

结 语

“相关性经济”理论在商业模式运作上有异于传统媒介市场的“二次售卖”,解释了市场参与要素的新变迁以及运作方式的新变化,更能适应互联网条件下媒介产业的发展,也能更清晰地解释媒介产业中的一些现实现象。相较于“注意力经济”和“影响力经济”而言,“相关性经济”应用性更强,更符合新媒介的特性。

注释:

①陆军:《中国传媒的注意力经济与影响力经济》[J],《求索》,2006年第10期

②喻国明:《影响力经济——对传媒产业本质的一种诠释》[J],《现代传播》,2006年第1期

③汤李梁:《传媒经济本质的双重内涵——“影响力经济”再反思》[J],《国际新闻界》,2006年第10期

④喻国明:《传媒影响力》[M],南方日报出版社,2003年6月版,第10页

(作者单位:中国海洋大学文学与新闻传播学院)

的梳理、归纳、总结和评价上，甚至至今没有超越传播学集大成者施拉姆的总结。^④

传播学经典的选择与被选择

传播学研究流派很多，根本原因在于选择性记忆或遗漏机制。集体记忆提供了一个认识历史叙事呈现的视角，这种历史呈现是协商、有选择、以当下为导向、相互联结的。

首先，传播学早期研究，受商业或政治支持，从实际问题出发，不可避免地缺乏对理论建设的观照。后续研究者有些拘泥于具体假设或概念，重复验证，或抛弃理论基础，追随业界风向标，导致传播学界空有热点。其次，研究者过分采取问题导向，简单地套用理论框架来解释社会现象。几乎每一个媒介效果的假设都面临同样的问题，即误将假设当结论、将理论简约为现象、狭窄定义研究课题、重复检验假设。^⑤

集体记忆理论兴起后，除了关注集体记忆如何保持和传递，学者们还注意到集体记忆的对立面，即“集体忘却”。

在传播学界，对于经典理论的解读往往一叶障目。譬如，长期以来关于拉斯韦尔的传播观念，几乎停留在线性传播的刻板印象。传播学界对“5W模式”的批评，其实都在书中作过相当深度的讨论，当中诸多研究传统缺乏传承。21世纪初，卡茨等人呼吁重读大众传播研究的“奠基文献”。^⑥

大众媒介建构集体记忆

经典是一个学术共同体的集体记忆，但也随着时代变迁而渐渐失效，这就是“记忆与历史的博弈”。记忆与历史分离形成独立的研究领域源于特定的社会语境。大众媒介在建构集体记忆时，通常有以下三种方式：

1. 再现。经典理论始终占据学界主导，新的里程碑没有出现。弗勒在《传播学效果研究的里程碑》再版时专门撰文探讨“里程碑到哪里去了”的困境。随着媒体的蓬勃发展，有些媒介效果研究课题早已不是热点，但其假设或概念仍是学者热衷使用的典范。有学者通过内容分析发现，近几年尽管传播学出现跨学科融合的趋势，但一些经典理论仍是学术主流。例如，框架理论、议程设置、第三人效果等经典理论出现交叉研究，并随着大数据工具的使用，与其它人文社会学科产生了更深入的理论关联。不可忽视的是，一些经典理论仍是学术主流。

通过再现的手法，集体记忆得以延续和传承。传播学效果研究里程碑中涉及的研究范式，也正是以这种形式不断得到强化。同时，也助长了学科建设的冷淡和惰性，使得某些经典理论被视为神龛之物，成为束之高阁、奉为圭臬的理论。

2. 遮蔽。大众媒介往往通过系统性或选择性的改写来遮蔽某些事件，效果研究也存在这样的问题。当主流范式占据市场，就可能发生“马太效应”，某些传播学理论百花齐放，其他理论则无人问津。里程碑的研究成果若停留在理论套用和简

单验证层面，无益于理论的建构和修正。值得思考的是，一些被忘却的理论也许在诞生之初，由于时代背景的缘故，只是昙花一现，在当下媒介融合的多元环境下，是否能燃起重生的火苗？

3. 凸显。里程碑经典伴随学派之争关注度得以维系。媒介效果研究的范式之争，实际上始终集中于经验学派与批判学派之间。长期以来，经验学派的话语在媒介效果研究中一家独大，20世纪八九十年代，传播学界针对学科定位和范式之争展开了论战。1998年刚特里特一篇名为《媒介效果模式的十大错误》将范式之争推向高潮，矛头直指长期毫无进展的媒介暴力研究。^⑦

反思与追溯既往

当历史与记忆博弈，应同时从“过去—当下”和“当下—未来”两个坐标轴出发，对传播效果研究里程碑的建构批判地反思。

首先，从记忆的具体内容和细节入手，考察经典理论如何被学科共同体操纵、调整，形成传播学的集体记忆。其次，要注重追寻细节，考察事物在历史上的痕迹，以分析历史被集体记忆操纵、调整和修改的进程。里程碑所呈现的结论不是完全中立的，囿于经济、行政、社会等因素，有些细节也许被遮蔽了，需要研究者进行考证和鉴别。再次，需要追溯既往。对于传播效果的研究不能限于一时、短暂的考察，应放在历史的长河中进行纵向思考。^⑧经典始终处于生产与再生产的循环中，传播学的经典应该经得起回溯，既能够重组过去，也能够发现或构建未来。因此，传播学效果研究需要回溯既往，形成两个参照系：一是以集体记忆为基础的修订后的历史为参照，找到学科发展的源头和主干，梳理、总结哪些理论在长河之中一以贯之，哪些被遗落在隐秘的角落；二是以当下为参照，紧密结合现实，注重历史的现时性，在现时思想活动中解决学科问题。

注释：

① Craig R T. Why Are There So Many Communication Theories? [J], Journal of Communication, 1993

② Defleur (1998), Mass Communication & Society, spring/winter

③ 荆学民 李海涛：《政治传播效应的机理与基本内核》[J]，《现代传播》，2014年第10期

④ 【美】简宁斯·布莱恩特著，石义彬 彭彪译：《媒介效果：理论与研究前沿》[M]，华夏出版社，2009年版，第1~24页

⑤ 刘海龙：《一篇存在争议的传播学奠基文献》[J]，《国际新闻界》，2009年第2期

⑥ Gauntlett D. Ten things wrong with the “effects” model [M], Arnold, 1998

⑦ 【美】洛厄里 德弗勒著，刘海龙译：《大众传播效果研究的里程碑》[M]，中国人民大学出版社，2004年版

⑧ 陈熹如：《心传：传播学理论的新探索》[M]，厦门大学出版社，2010年版

（作者单位：厦门大学新闻传播学院）