

中文傳播研究之理論化與本土化： 以受眾及媒介效果的整合理論為例

祝建華*

《摘要》

中文傳播研究歷來存有「理論化」和「本土化」兩種取向。雖然兩者均是研究中文或華人的傳播過程及其效果，前者旨在尋找「放之四海而皆準」的人類傳播共同規律，而後者則注重中文傳播的獨特現象和規律。近年來，隨著中文傳播研究在數量上的長足進步，不少學者開始質疑、反思起中文傳播研究的質量及其在國際學術界的地位與貢獻。討論的焦點之一，正是在於中文傳播研究應該追求理論化還是本土化。本文以作者在研究中國大陸受眾及傳媒效果中發展的「整合理論」為案例，探討如何在中文傳播研究中同時追求理論化與本土化的必要性、困難、策略及方法。

關鍵詞：中文傳播研究、理論化、本土化、整合理論、內化、認同、屈服、認識成熟度、媒介可信度、另類訊息易得度、多層面分析

* 作者現為香港城市大學英文與傳播系副教授。E-mail: enjhzhu@cityu.edu.hk

如同其他任何社會／文化中的傳播研究一樣，中文傳播研究也一直存有「理論化」(theorization)抑或「本土化」(indigenization)兩種取向。首先須說明的是，在我看來，兩者在研究物件上並無分歧，均涉及中文或華人的傳播過程及其效果；其不同之處僅在於各自的宗旨及歸宿。簡言之，前者旨在尋找「放之四海而皆準的普遍真理」，即從中文傳播的藝藝眾象中探索符合人類傳播的共同規律；而後者則注重中文傳播的獨特現象和獨特規律，強調與其他社會或文化的差異、區別。多年來，這兩種研究取向在中文傳播學圈內大體上是和平共處、相得益彰。本文無意厚此薄彼、引起無謂爭端。

然而，隨著中文傳播研究在數量上的長足進步，近年來不少學者開始質疑、反思起中文傳播研究的質量。討論的焦點之一，正是在於中文傳播研究應該追求理論化還是本土化。我曾參與過的正式討論就有兩次，第一次是 1993 年在臺北桃園機場賓館舉行的首屆中文傳播國際研討會，即是在「傳播研究中文化」與「中文傳播國際化」之辯論中閉幕。第二次是 2000 年在新加坡舉行的國際大眾傳播研究學會 (International Association for Mass Communication Research, 簡稱 IAMCR) 的年會上，中文傳播研究學會 (Chinese Communication Association, 簡稱 CCA) 組織了一場「中文傳播研究之批判性回顧」的專題報告與討論。會議組織者汪琪教授在其建議書中的一段文字，則是對有關討論之最佳總結 (Wang, 2000)：

隨著中文傳播學術圈的擴展，人們對其在國際傳播學界中的地位及貢獻的不滿也與日俱增。有學者在質問西方理論對中文傳播研究是否有用，也有學者則批評中文傳播研究缺乏理論性。問題是，我們還將偏安於國際學術界的邊緣地帶多久？

本文旨在回應汪教授的呼籲，討論如何提高中文傳播研究的質量與水平、及其在國際學術界的地位與貢獻。然而，我既無意、也無能力撰寫一部演示如何做的操作手冊。我的習慣是，「與其坐而論道、不如起而行之」，即少從概念上演繹、多從具體的個案做起。以下，以我在研究中國大陸（以下簡稱「大陸」）受眾及傳媒效果的體驗作為一項個案，進而探討如何在中文傳播研究中同時追求理論化與本土化。

壹、大陸受眾及傳媒效果研究之簡單回顧

儘管受眾及媒介效果一直是西方大眾傳播研究中的核心部分，研究大陸傳媒的學者在傳統上則較注重於媒介機構和媒介內容，對受眾及媒介效果均缺乏足夠的注意和研究。在有關的英文文獻中，有上百本書和論文涉及到大陸傳媒系統的體制、運作、內容等；但論及大陸受眾行爲及官方宣傳效果的卻寥寥無幾（參見 Lau, 1989）。

粗略地說，這些研究的理論基礎有二：「冷戰學派」（Cold War School）與「發展學派」（Developmental School）。前者盛行於 1950-60 年代，在當時西方社會的主流思想意識（即冷戰意識）的影響下，研究大陸傳播的學者群（那時人數不多，尙形不成圈）著重研究大陸官方，將大眾傳媒與人際交流渠道用於政治宣傳和思想控制的操作過程及其方法（如 Chen, 1960; Guillain, 1957; Houn, 1961; Lifton, 1960; Schein, 1956; Yu, 1964）。1970 年代，隨著國際傳播學界對西方主流理論的反思而興起的發展理論，研究大陸傳播的學者們也紛紛一反傳統而改成讚揚大陸官方宣傳在社會轉變與發展中的作用（如 Chu, 1977; Chu and Hsu, 1979; Chu and Hsu, 1983; Rogers, 1976; Schramm, Chu and Yu, 1976）。事實上，所謂的「中國經驗」，連同坦桑尼亞、古巴等，構成了發展傳播理論的主要實證依據。儘管冷戰學派與發展學派對大陸官方宣傳的貶褒不同，兩者均缺乏系統的實證研究和證據。

自 1980 年代以來，隨著在大陸搜集第一手資料日漸容易，這種傳統格局面正在改變。然而，對大陸受眾及媒介效果的實證研究仍存在很多問題。簡言之，一方面，大陸學者對受眾及媒介效果的研究大部分是描述性的，缺少理論指導（其中包括我自己的研究，如祝建華，1984；1989）；另有一小部分研究雖然著重理論、但只局限於 1950-60 年代西方的現代化理論（modernization theory）框架之中（即許多大陸學者尙不知現代化理論早已被國際學術界所放棄）。

另一方面，海外學者的研究（其中包括我的另一些研究在內），雖強調驗證西方的理論假設，但這些假設卻不足以解釋在獨有社會文化背景下的大陸受眾特點。例如，Ronald Inglehart 的「後物質主義」（post-materialism，見 Inglehart, 1979a; 1979b）是近二十年來西方學者在研究社會運動時通常採用的一個經典理論。我在分析大陸民眾對學生運動的看法時，也採用了這一理論（Zhu and Rosen, 1993），結果卻有南轅北轍之發現：後物質主義在西方社會中導致人們支持反主流運動、而在中國大陸卻引起人們反對反主流運動；究其原因在於後物質主義在大陸公眾心目

中無異於社會主義，其自然與反主流（即反政府）的社會運動格格不入。再如，近年來海外學者對大陸受眾文化觀念的實證研究（如 Chu and Ju, 1993; Pan, Chaffe, Chu and Ju, 1994），僅限於分析中國傳統文化與西方現代文化的衝突與影響，而忽略了一個極其重要的「第三者」影響：主導了大陸社會五十多年的政治意識之存在及其影響（參見 Zhu, 1997a）。

除了上述實證研究之外，過去的 20 年間更有不少海外或大陸學者提出建立本土化（即「中國化」）的傳播理論。但至今尚未見到一個符合國際學術界公認的「理論」定義（即對變數之間關係的假設及檢驗）的中國化受眾及效果理論。

貳、西方傳播理論中的「洗澡水」與「嬰兒」

綜上所述，我覺得首先要解決的問題是如何看待西方傳播理論對大陸受眾與效果研究的作用。顯然，直接照抄的做法不是上策。在過去的十餘年間，我曾對美國受眾行爲及傳媒效果作過多項研究，如報刊訂閱行爲（Zhu and Weaver, 1989）、媒體議程設定（Zhu, 1992; Zhu et al., 1993; McCombs and Zhu, 1995; Zhu and Boroson, 1997）、電視辯論效果（Zhu, Milavsky and Biswas, 1994）。由此而感到這些以及其他受眾或效果理論具有兩個基本傾向：注重個體作用而忽視社會宏觀影響、強調局部細節而忘卻整體大局。這些特點，對於個人主義至上、並已被充分研究的西方社會（尤其是美國）或許並不構成太大問題，但是對於研究大陸的受眾及效果卻有「隔靴搔癢」之效，並不具有特別的價值。以我所熱衷於的議程設定理論爲例，其所涉及的是在開放、多元和競爭的社會（即無人可以任意控制輿論）中，各種利益集團如何通過媒體間接、曲折地影響民意以至最終左右公共政策的過程（Zhu and Blood, 1997）；如果將之應用於大陸，在表面上我們可能會發現更強烈的議程設定現象，但任何略知中國國情的人都會斥之爲幼稚、淺薄，因爲在封閉、單元和壟斷的社會中，最大（往往又是唯一）的利益集團（即官方）之議程就是公共政策議程，議程設定理論並沒有告訴我們任何新的東西。其他理論，從知識溝（knowledge gap）到涵化論（cultivation）、從沈默螺旋（spiral of silence）到第三人效果（third-person effects），均有類似問題，即實證研究或許都能驗證這些現象在大陸的存在，但卻又無助於我們對大陸受眾行爲和傳媒效果之本質及規律的認識。因此，我們必須另闢蹊徑，從大陸社會的大局與媒介環境的整體著眼、動手。

然而，這並不等於我們要對西方傳播理論來一個全盤否定。馬克思曾認爲德國哲學家黑格爾對其前輩康德的批評是將德國經典哲學中的「洗澡水」與「嬰兒」一

起潑掉了。同樣道理，如果我們將西方傳播理論中的嬰兒與洗澡水一起隨手棄置，我們要麼是愚昧無知、或者是狂妄自大。排他性的「中國化」傳播理論在過去二十年間無所作爲；在今後的二十年間恐怕亦難有成效。我們應該將嬰兒從骯髒的洗澡水中找回來。什麼是西方傳播學理論的嬰兒？我覺得就受眾研究和效果研究而言，最有指導價值的是其強調「內容特定過程 / 效果」（content-specific process/effect）和「個體層面機制」（individual-level working mechanism）這兩點。第一點講的是無論研究受眾行爲或媒介效果都要與特定的媒介內容有關，而不能「內容超然」（content-free）。因此，議程設定研究要求將公眾議程與媒介議程作對照、涵化論研究要求將受眾的「惡世綜合症」（mean-world syndrome）與暴力電視世界相掛鉤等等。第二點則是要求對任何行爲或效果之現象均有其心理過程之解釋，否則即不具備理論的第一要素「解釋力」（explanatory power）、研究發現的現象可能屬於偶然巧合之「生態謬誤」（ecological fallacy）。沈默螺旋是以「孤獨恐懼感」（fear for isolation）爲動力的，第三者效果則是由「自我服務」（self-serving）等機制而造成等等。當然，這兩個優點，同時也是造成前述西方研究「重局部」、「重個體」問題的主要原因。我們面臨的挑戰是如何只取其嬰兒而捨棄其洗澡水。

參、用於大陸受眾與效果研究之整合理論

鑒於上述考慮，我在近十年間逐漸發展起一個用於研究大陸受眾行爲與媒介效果的理論框架（Zhu, 1995; 1997a; 1997b; 2000; Zhu and He, 2001），因該框架旨在將西方理論與大陸國情、媒介內容與傳播效果、宏觀（即社會）層面與個體層面等縱橫交錯諸多因素融爲一體，故將其名爲「整合理論」（an integrated theory）。

整合理論從分析大陸受眾所處的社會與媒介大環境出發。在操作層面上，即以官方媒介的內容來測量、描述、概括受眾的社會與訊息環境。官方媒介曾經是大陸所有受眾的唯一訊息來源，至今仍然是大多數受眾的主要訊息來源，因此可以將其作爲受眾的社會與媒介環境的操作定義。儘管強調官方媒介的核心地位，整合理論同時也考慮到其他訊息來源的影響（見本文隨後的討論）。

官方媒介的內容極其廣泛。從可操作性來講，有必要將之分類。通常的媒介內容分析有按主題（如「政治」、「經濟」、「國際」等）分類的、按人物（「上層」、「平民」、「罪犯」等）、按事件性質（如「暴力」、「非暴力」或「正面」、「負面」等）。這些體系對我們來說，均沒有什麼價值。那麼，何種分類體

系才有意義？這就需要有理論指導。我的框架主要來自和美國社會心理學家 Herbert Kelman (1958) 有關「受眾態度變化過程」(processes of opinion change) 的理論，輔以美籍俄裔社會學家 Vladimir Shlapentokh (1986) 有關「蘇維埃意識形態功能」(functions of Soviet ideology) 的理論。

一、蘇維埃意識形態功能

Shlapentokh 的理論是對蘇維埃的意識形態及其宣傳工具作宏觀分析的一個框架。他將蘇維埃的意識形態分類成爲三種功能：道德 (moral function)、合法化 (legitimation function) 和命令 (command function)。道德功能是要「說服人民接受國家或社會的利益超越個人的利益……(和)要求人民爲整體的利益而犧牲個人」(p. 19)。合法化功能則要求「人民接受制度的合法性和當權者的領導地位，並且不從事任何實際的反對活動」(p. 18)。而命令功能則「對那些服從或逃避思想意識運動者實施獎賞或制裁」(pp. 18-19)。隨著蘇聯社會的變化，官方宣傳工具的道德功能日漸萎縮而命令功能則逐漸增強。

二、態度變化過程及其機制

Kelman 的理論則是對受眾態度變化的心理機制在個體層面上的分析，他認爲有三種不同的態度變化過程：屈服 (compliance)、認同 (identification) 和內化 (internalization)。屈服指的是受眾並非相信一個訊息的內容，但是爲了獲得報酬或者避免處罰而在公開場合上接受該訊息。故此，屈服僅是一種表面及短暫的變化，並將隨著外部條件 (報酬或處罰) 的改變而消逝。認同是指受眾在接受一個訊息時，並不關注該訊息之內容、而是關注其來源，即傳播者是否可以信賴或維持關係。認同可以發生在公開或私下場合。同一訊息倘若來自另一傳播者，認同過程未必會發生。認同比屈服所涉及的變化更深入和持久。內化是指受眾認爲一個訊息的內容富有價值，或者與其現有的價值觀相一致而接受該訊息、並因此引發在意見或行爲上的變化。因爲受眾覺得該訊息能解決問題或符合其需要，內化發生在個人心靈深處並有持久效應。

Kelman 進一步指出了每種態度變化過程的幾個先決條件：屈服的先決條件是訊息傳播者掌握了施予或奪回受眾所需要的物質資源；認同則要求傳播者對受眾有吸引力，期望與其建立與發展良好的關係；而內化則要求傳播者具有令受眾相信其訊息之真實、可靠的可信性。

三、大陸官方宣傳目標及媒介內容之分類

我從成百上千的西方傳播理論中找出上述兩個並非十分有名的理論，只因其與我對大陸官方宣傳目標的分析有驚人的相似之處。我將官方宣傳目標歸結為最高、中間、最低三種：最高目標為宣傳共產主義、培養出大公無私的「新人類」（New Mankind）；中間目標為宣傳政府經濟政策、發動群眾參加社會主義建設；最低目標為壓制不同意見、維持政權穩定。⁽¹⁾乍看之下，這種分類法十分「本土化」，但其實可以在其他社會主義國家找到相應的先例。如 Shlapentokh 所分析，蘇聯宣傳工具的道德功能就相當於創造新人類的最高目標；合法功能相似於推動經濟政策的中間目標；而命令功能可與維持政權穩定的最低目標相比較。更有趣的是，這套含有最高、中間和最低目標的體系竟然與 Kelman 所分析的西方受眾接受傳播訊息的心理過程有異曲同工之妙：屈服等同維持政權穩定，認同類似支持經濟政策，而內化則相當於培育共產主義新人。

大陸官方的這些宣傳目標，最初來源於共產主義的意識形態，以後逐漸為當權者的切身利益所決定。根據馬列主義關於共產主義思想不會自發產生、而是需要由工人階級的先鋒隊（即共產黨）從外部灌輸的理論，將人民改造成「共產主義新人」是建立共產主義社會的先決條件；同時，因為共產主義社會需要物質基礎，宣傳機關就有責任鼓勵並且發動群眾參與生產；最後，儘管共產主義社會是人類社會的必然歸屬，人民中有些人並不一定意識到其優點，因而有必要在一些場合下使用強制的宣傳方法，以提醒他們的長遠利益。簡而言之，在共產主義的意識體系中，上述三種宣傳目標都是必要和正當的。

此處必須指出的是，最高、中間和最低宣傳目標的優先次序不是一成不變，而是隨著各個不同的歷史時期大陸社會內外環境、受眾特徵、以及當權者自身的變化而彼此消長、轉移的。大致說來，在以共產主義思想為旗號的毛時代（1950-1970 年間），官方媒介注重的是教育和培養新人類的最高目標；在以社會主義為標籤的鄧時代（1980 年間），官方媒介的重點轉移到了宣傳經濟改革與發展的中間目標之上；在當前以「新權威主義」（neo-authoritarianism）為指導的江時代（天安門運動至今），官方媒介強調的則是「穩定壓倒一切」的最低目標。這些轉變既說明了官方媒介的無效與無奈，也反映了其現實性、靈活性和妥協性。

肆、整合理論之宏觀層面

鑒於上述分析，整合理論在宏觀層面上對大陸官方媒介的傳播效果作了如下預測：(1)其最成功之處在於阻嚇反對意見、創造一種服從現狀的社會生態；(2)其也能夠在一定程度上培植對政府的認同，以致推進部分改革的宣傳；(3)但是其根本上不能教育和培養出一代共產主義的新人類。

這些預測與 Shlapentokh 對蘇聯官方傳播效果的分析是完全一致的。在他看來，蘇聯官方媒介的道德功能「是最薄弱、並對個人實際行為的影響最小的」，因為其要求受眾將自己「內化於〔共產主義〕道德觀念」（1986, pp. 18-19）。另一方面，他認為命令功能是最成功的，這可以用「蘇聯人民為了獲得或避免當權者手中的獎賞或制裁而隨時服從上級指令」的事實而佐證（p. 18）。Shlapentokh 並沒有直接對合法化功能的成效作出明確的定論，但他在字裏行間中似乎相信其有部分是成功的。

同樣，整合理論的預測也與 Kelman 對西方受眾被說服的難易程度相吻合。如上所述，屈服是由於受眾受制於訊息傳播者所控制的獎懲資源、以及其對訊息接收過程的監控。在大陸，政府控制了就業、晉升、教育、住房以及日常生活所依賴的各種資源；同時又擁有廣泛的監督系統，以觀監受眾對其宣傳的反應。因此，不難理解為何官方媒介能夠成功地維持政局穩定。另一方面，認同需要傳播者對受眾有吸引力。官方媒介曾經在受眾中擁有極大的號召力，在宣傳一種政策的合理或合法性時、並不需要花費太多時間，只要告訴受眾這是黨和政府的決定，人們就會接受並且相信這是一個好政策。這種風光早已蕩然無存，但最近二十年間中國在改革和發展上的成就，使得人民對官方的能力還有一定的認同。最後，內化要求訊息內容與受眾的既定價值觀體系相一致。但是，共產主義教義的大部分內容與大陸受眾的個人利益或文化傳統大相逕庭。因此，培養新人類的目標從未做到或甚至接近過。

伍、整合理論之個體層面

George Bishop 曾描述其對中國大陸傳播過程及其效果的觀察（1989: 26）：

媒介和官方傳播渠道在傳達官方的需求方面是非常重要的，其在短期內會有影響，例如在文化大革命期間。可是，這種影響力好像正在下降，可能

是因為受眾隨著旅行、個人的接觸以及文化大革命期間發動工人、農民對當權派的批判而變得成熟起來。

Bishop 的觀察有幾個值得注意。首先，官方的宣傳曾經是有效的；其次，這種影響正在下降；第三，下降可能是由於受眾成熟度的增加；第四，受眾成熟度則是因接觸資訊的增加，而官方的可信性下跌則更進一步是基於過去的經驗而引起。我由此出發，並整合了其他人（包括我自己在內）的觀察，找出在個體層面上三種對傳播效果有重要影響的因素：受眾的認知成熟度（cognitive sophistication）、對媒介的可信度（media credibility）、以及另類訊息的易得度（access to alternative information）。因它們所起的是中介作用（mediating function，見 Klapper, 1957），即其本身並不會製造出新的效果，但可以強化或減弱傳媒的影響，故稱其為「調節因素」（conditioning factors）。整合理論將這些個體因素收集進來，不僅僅是為了提高其解釋力和預測力，更是因為大陸受眾在受官方傳媒影響的過程中並非被動、無所作爲，而是積極、大有作爲的平等「合夥人」（partner）。

一、認知成熟度

認識成熟度是指受眾對媒介內容具批判性評估（critical evaluation）的能力。在現存的文獻中，幾乎所有人均同意受眾成熟度與其被說服的可能性（persuasibility）之間是成反比，但至今尚無如何測量受眾成熟度的公認工具。在實證研究中，教育程度通常被用來作為代表成熟度的指標（參見 Hovland, Lumsdiane and Sheffield, 1949 確定教育對傳播效果之影響的經典實驗以及 Hyman, Wright and Reed, 1975 集美國三十年調查數據之大成的研究）。中國大陸受眾日漸提高的教育程度，自然對其認知能力之成熟產生了重大影響。然而，這仍然是一個有待實證研究的假定，因為學校是官方進行思想教育的重點；故教育程度高、對官方媒介內容的接觸就愈多。此外，中國的學校並不鼓勵、甚至禁止對權威的挑戰或批評。

除教育之外，親身經歷亦是受眾提高認知成熟度的另一重要途徑。大陸近半個世紀來充滿了接連不斷的政治運動。人們從這些運動中學習了甚麼？最有可能的是不輕易接受任何表面的宣傳消息，即使是沒有受過高深教育的普通百姓都會從官方媒介的字裏行間發現其言外之意。⁽²⁾ 例如，讀到描寫政府提供多少食品補貼的報導，他們就會推斷這是暗示物價將上升，從而趕去商店搶購被報導提及的食品項目。對過去經驗之極端反應其實是一種逆反心理（psychology of boomerang），即

無論媒介說甚麼，受眾總將之解釋成一種相反的意思。這種心態類似於 Kelman and Eagly (1965) 所描述的「來源導向」(source-oriented) 型受眾。這種受眾和「內容導向」(content-oriented) 型受眾不同之處在於前者以「誰說的」來覺得是否接受一消息，而後者則考慮「說甚麼」。來源導向可進一步分為「正面來源導向」和「負面來源導向」，前者常對某些特定來源的消息作正面解釋，而後者則對某些消息來源作負面解釋。那些有逆反心理的受眾屬於負面來源導向型。顯然，這是一種非理性、認知成熟的心理狀態，但是在很多受過高等教育的大陸受眾中也十分流行，那只能從他們的異常生活背景來解釋：受到過量宣傳的情緒反應。

簡言之，大陸受眾認知成熟度之日漸提高大約已是無爭議的共識。Houn (1961, p. 2) 早就指出：「共產黨似乎是在於『與時間賽跑』。他們一定要在人民未覺厭煩之前贏得他們的心。」

二、另類訊息易得度

這概念是指受眾能接觸多元化訊息的的範圍，尤其是除了官方渠道之外的其他訊息來源及容量(通稱「另類訊息」, alternative information)。大量的控制實驗研究早已證明，純粹的訊息接觸(mere exposure)可以對人的知識、觀念及行為均能造成很大影響(參見 Zajonc, 1974 的綜述)。據此我們可以推測，那些接觸另類訊息的中國大陸受眾在知識和態度上比只接觸官方宣傳訊息的受眾有很大的分別。前人對宣傳免疫力的研究提供了相同的線索，如 McGuire (1964) 在總結這方面的研究時指出，一個人住在「無菌」的環境從沒有機會去發展防禦相對宣傳的功能；然而，當封閉的訊息環境被打破，人們是非常容易受到另類訊息的影響的，那正與中國大陸所發生的情況一樣。

中國大陸受眾接觸另類訊息的主要渠道有兩類：人際交流和國際媒介。口頭傳播在傳統中國扮演了核心角色，即使在與現代大眾傳播競爭時，其重要性從沒減弱。這個現象可有三個解釋。首先，官方對訊息流傳的嚴密控制自然會引起受眾對人際網絡資訊的渴求；其次，個人渠道被視為比官方渠道更為可靠(如 Bishop, 1989, p. 26)；第三，近年來的經濟發展帶來了大規模的人口流動(其規模達幾億)，助長了個人接觸的範圍。同時，大陸受眾接觸國際媒介正變得日益容易，國際媒介曾以美國之音(VOA)、英國廣播公司(BBC)等短波廣播以及在廣東、福建等地家喻戶曉的香港、臺灣電視頻道為主角；近年來在大陸迅速普及的互聯網(Internet)則有更廣闊的滲透力。

三、媒介可信度

媒介可信度測量的是傳播者在受眾心目中的形象。Hovland and Weiss (1951) 首先在其實驗研究中證實傳播者可信度對傳播效果的影響，在他們的研究中，可信度主要是由「能力」(competency)、即該傳播者的專業化程度組成。以後的許多實驗及調查研究均支持他們的發現(例如 Gaziano and McGrath, 1986; Meyer, 1988; Whitney, 1985)，同時越來越多的學者相信可信度是一個不僅涉及能力的多層面概念。如 Walster, Aronson and Abrahams (1966) 在可信度中增加了一個新的組成部分：「無私」(unselfishness)，即傳播者在訊息背後的動機。如果受眾認為某一傳播者的消息實際上有損其私利，其消息則更可信和有效；反之則不可信和無效。可信度的另一層面是「一致性」(consistency)，指(a)傳播者對某一事件的立場是否始終如一(跨時間一致性)；(b)其對各種有關事件之間的立場是否互不矛盾(跨事件一致性)；(c)其言行之間是否互不矛盾(言行一致性)。然而，現有文獻中對一致性的研究不足，主要因為跨時間、跨事件和言行之間的一致性難以評估。儘管如此，其對傳播效果的影響仍是可想象的。

雖然，能力、無私及一致性是媒介可信度的核心組成部分，它們在不同的社會背景下可能有不同的比重。在中國大陸，傳播者(即官方及其媒介)可信度可能與這三者均有關；但可信度的核心問題可能會隨時間而改變。在 1950-60 年代，可信度的核心可能是贏得內戰的共產黨是否有能力管理國家(即能力問題)。此後，一致性問題可能變得更重要，因為官方媒介上經常出現跨時間、跨事件、或言行之間的相互矛盾；而黨內屢次權力鬥爭的勝利者往往將對手的「罪行」公諸於世，加劇了人們對官方的不信任。近年來，隨著官員腐敗現象日益嚴重並廣為人知，無私性可能上升成為可信度的核心問題。

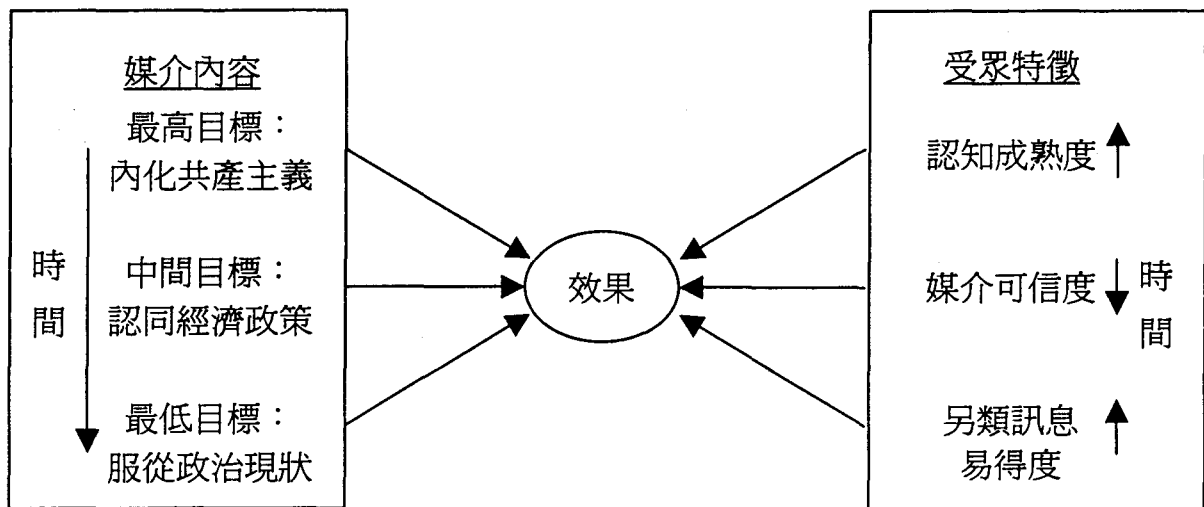
應當指出的是，受眾的認知成熟度、媒介可信度和另類訊息可得度等三者是互應互動而形成一螺旋形的過程。正如 Gunther (1987) 所指出，可信度不應被視為是傳播者本身的固有特徵、而是受眾心目中的觀點看法。受眾的看法當然與認知成熟度有關。認知水平愈高，就愈會發現官方媒介中的不誠實和不一致。同樣地，訊息渠道的多元化將提高受眾的認知成熟度以及減低官方媒介的可信度。另外，成熟的受眾會有意識開拓更多的訊息來源，以至自然地對官方媒介變得更譏諷。最後，官方及其媒介的可信度下降將更進一步促使受眾轉向其他訊息來源。

陸、整合理論之正式表述

基於上述在巨集觀層面上的媒介環境與個體層面上的受眾特徵分析，我們可以這樣來描述、假設和預測中國大陸的傳播效果：

首先，傳播效果與媒介內容有關。具體來說，傳媒因無法使受眾內化與其固有價值體系相逆的共產主義思想，而在培養大公無私的「新人類」方面十分無效；傳媒可以依賴經濟建設的成就而建立受眾對官方政策的認同，因而對在鼓動人民參與經濟建設方面部分有效；傳媒更可以通過強調國家機器、民族主義等，而在維持政治穩定、壓制不同意見方面非常有效。然而，媒介內容的這些影響將由受眾的心理特徵和訊息行為所過濾和調節。具體地說，受眾的認知成熟度愈高、接觸另類訊息的機會愈多、對官方媒介的可信度愈低，則受官方媒介的影響愈小。

圖一是对這一整合理論的一個直觀性總結。



圖一：解釋與預測中國媒介效果之整合理論框架

整合理論的框架構建並未到此完成。我歷來認為，一個具有嚴格意義上的理論，必須也可以用文字、圖像和數學等三種語言來表述，其中，文字敘述提供了該理論在特定時空下的社會定義，圖像是用直觀的形式對理論進行簡化和強調（見 McQuail and Windahl, 1993 對西方傳播學主要理論的圖像化），而數學語言則是用不存任何含混的公式對該理論所假定的分析層次、變數之間的關係等作出操作化定

義。⁽³⁾ 例如，圖一即無法表示出宏觀與個體兩個不同層面上的因素如何連結。下述公式則可補其不足：

$$\text{效果}_{ij} = b_{0j} + b_{1j} \text{認知成熟度}_{ij} + b_{2j} \text{媒介可信度}_{ij} + b_{3j} \text{另類訊息易得度}_{ij} + e_{ij}$$

[公式一]

其中各變數 (variables, 如「效果」、「成熟度」等) 的下標 i 代表某特定受眾個人、各變數和各參數 (parameters, 如 b_{0j} 、 b_{1j} 等) 的下標 j 代表媒介內容 ($j=1, 2, 3$, 分別為三種官方宣傳目標)。從表面上看，這是一個普通的個體層面模型，與其他常見的媒介效果理論模型沒什麼不同。但其微妙處在於公式中的各參數均有一個下標 j ，即這些參數並不是一成不變的常數，而是受宏觀層面因素所影響的變數。也就是說，公式一僅是一個含有上、下兩層的多層模型 (multilevel model) 中的底層；該模型的上層由四個方程組成，分別代表底層方程中的四個參數：

$$b_{0j} = r_{00} + r_{01} \text{媒介內容}_j + u_{0j}$$

[公式二]

$$b_{1j} = r_{10} + r_{11} \text{媒介內容}_j + u_{1j}$$

[公式三]

$$b_{2j} = r_{20} + r_{21} \text{媒介內容}_j + u_{2j}$$

[公式四]

$$b_{3j} = r_{30} + r_{31} \text{媒介內容}_j + u_{3j}$$

[公式五]

公式二表明傳播效果對所有受眾的平均影響 (即公式一的截距 b_{0j}) 因媒介內容不同而變化。按前述的文字表述，如媒介內容是有關共產主義教育， b_{0j} 將等於零；如媒介內容是有關經濟改革與建設， b_{0j} 將顯著地大於零、但會顯著地小於其在媒介宣傳政治穩定時的值。公式三至五則分別反映了受眾的個體特徵與訊息行為對傳播效果之影響將隨著不同的媒介內容而變化。如果我們將公式二至五代入公式一、並加以整理，則得到下述的整合公式：

$$\begin{aligned} \text{效果}_{ij} = & r_{00} \\ & + r_{01} \text{媒介內容}_j \\ & + [(r_{10}+u_1)\text{認知成熟度}_{ij} + (r_{20}+u_2)\text{媒介可信度}_{ij} + (r_{30}+u_3)\text{另類訊息易得度}_{ij}] \\ & + [(r_{11} \text{認知成熟度}_{ij} + r_{21} \text{媒介可信度}_{ij} + r_{31} \text{另類訊息易得度}_{ij})\text{媒介內容}_j] \\ & + [e_{ij} + u_0] \end{aligned}$$

[公式六]

即傳媒效果可被分解成五個部分：受眾的原先態度或立場 (即 r_{00})；媒介內容的獨立影響 (r_{01})；受眾自身特徵之獨立影響 ($r_{10}+u_1$ 、 $r_{20}+u_2$ 和 $r_{30}+u_3$)；受眾

特徵與媒介內容的交互影響（interactions，即 r_{11} 、 r_{21} 和 r_{31} ）；未被解釋之誤差（個體層面上的 e_{ij} 和宏觀層面上的 u_0 ）。(4)

柒、整合理論之實證基礎

我曾用自己以及其他學者在 1980 年代中、末期採集的幾項受眾調查資料對整合理論的諸項假設及預測作過初步檢驗，其結果表明該理論具有一定的實證合理性（empirical plausibility）。例如，從受眾的總體來看，大約有四到五分之一的成年人可被視為內化了共產主義意識、一半左右認同各種經濟改革措施、而三分之二至四分之三則服從政治現狀（Zhu, 1995）。而個體層面的分析則顯示，認知成熟度和媒介信任度對官方傳媒的影響均有顯著的調節作用（Zhu, 1997b）。如表一所示，受眾的認知水平愈高、則愈不可能內化共產主義英雄榜樣、愈不可能認同政府改革政策、而愈有可能支持學生民主運動；反之，對官方媒介的可信度愈高，則愈可能接受上述三方面的宣傳內容。在認知成熟度和媒介信任度兩者之間，媒介信任度的影響顯得更大。

表一：預測受眾觀念態度的標準化回歸係數¹

樣本特徵	因 變 數					
	內化共產 主義英雄	認同經濟 改革	認同經濟 改革	認同政治 改革	服從政權 穩定	服從政治 穩定
	北京市民 (1986)	北京市民 (1986)	上海職工 (1989)	北京市民 (1987)	全國大學 生(1987)	上海職工 (1989)
因變數之成分變數 (n)	4	7	4	9	7	4
因變數之信度 (α)	.72	.65	.79	.65	.85	.75
自變數						
認知成熟度 (教育程度)	-.12***	-.05	.04*	-.16***	n.a.	-.04
媒介可信度	.25***	.46***	.56***	.11**	.62***	.44***
Adjusted R ²	.15	.28	.38	.11	.38	.29
樣本數	1,238	826	2,457	851	1,774	2,457

¹ 表上顯示的是在控制了下述八個變數（閱讀官方報紙、收看官方電視、收聽官方廣播、性別、年齡、收入、職業、共產黨員身份）之後的標準化回歸係數。為簡潔起見，這八個控制變數的影響不在此列出。

資料來源：Zhu (1997b, Table 5)

迄今為止，整合理論的實證研究仍處初步階段，還存在著許多侷限和問題。例如，該理論的目的之一是整合媒介內容與受眾效果，但系統的內容分析至今尚未開始。因此，理論中對官方宣傳目標及其傳媒內容的分類，還有待於實證資料的檢驗。另一方面，已做過的效果研究之調查資料，原先均不是為檢驗整合理論而設計，故其在各變數的操作定義、測量等方面都有差強人意之處，勢將影響到其研究結果的內在效度（internal validity）與信度（reliability）。最後，這些資料至今已有 10-15 年以上，對於已經開始普及互聯網並即將進入世界貿易組織的大陸社會來說，其外在效度（external validity）亦是一個未知的實證問題。有鑒於此，我們已設計了新的專項研究，近期內會另行報告結果（如 Zhu and He, 2001）。

捌、整合理論之評估

Chaffee and Berger (1987) 提出過用來評估傳播理論之科學性的七項標準：解釋力（explanatory power）、預測力（predictive power）、簡要性（parsimony）、可被證偽性（falsifiability）、內在一致性（internal consistency）、啟發性（heuristic provocativeness）和組織力（organizing power）。如按這些標準對整合理論進行評估，其結論應該是相當正面和樂觀的。

首先，從整合理論的解釋力來看，其從宏觀與個體兩個層面上提供了大陸傳媒為何有效（或無效）的工作機制。由於這些機制同時含有時間（國內外環境的變遷）與空間（個人之間的差異）因素，故其不僅能預測受眾總體的變化趨勢、亦能預測受眾個體之間的區別，也就是說，具有相當強的預測力。與常見的各種傳播效果理論相比，整合理論含有兩個分析層和四個變數，雖不屬最簡要、但也遠非臃腫繁瑣。該理論的每一命題和假設均可以在實證研究中加以測量和檢驗，故有充分的可被證偽性（如上面談到，理論中有關官方媒介內容的分類，至今尚未被系統的內容分析所驗證；但是顯而易見的，這些分類及其變化均可以測量和證偽的）。其命題與假設之間在邏輯上並無明顯的相互矛盾之處，即符合內在一致性之要求。最後，作為一個分析框架，啟發性與組織力應該是整合理論的兩個明顯強項。該理論既能將好幾項原本不相干的受眾理論（認知理論、媒介可信性、訊息搜尋行為等）系於一身，又能將這些個體層面上的特徵與行為與社會巨集觀因素、媒介內容相聯結，從而成為傳播效果理論中少數幾個能夠在概念與操作上均做到宏觀與微觀相結合的案例之一。

玖、簡單結語

本文旨在討論如何提高中文傳播研究的水平及其對國際傳播學界的貢獻。以我在大陸和海外從事中、外受眾及傳播效果實證研究二十餘年的經驗來看，我們應該追求既要理論化、又要本土化。任何偏頗的做法，無論是盲目、機械地搬用西方理論，抑或狹隘、排他性地追求本土理論，均是不明智的。困難的是如何做到「魚和熊掌」兼而有之。本文介紹的個案，採用的是這樣的策略：從本土實情出發（即不是從某一理論、假設出發），廣泛搜索國際學術界的知識巨庫，從中嚴格選擇直接相關而又能夠操作化的概念、命題或框架，以此為基礎而發展出整合性理論。

曾有人問，理論化與本土化的關係究竟是相容還是相斥。我認為兩者應是一個連續性變數的兩端，其一端是不受任何時空限制的人類傳播原理，而另一端是某一特定社會在某一特定時期的特定傳播現象。本文旨在推廣的則是這兩端之間的折衷，以發展出適用於大多數社會主義社會在相當長時期內受眾行為與傳播效果的「中程」（medium-range）理論。當然，這既不是唯一的、也不是「必勝」的公式。事實上，在國際傳播學界，還沒有過將理論化與本土化相容並蓄的成功經典。這也許正是中文傳播研究者所面臨最大的挑戰和機遇。

也有人問，什麼是「理論」？我的定義無異於傳統的實證科學看法，即理論是對兩個以上可以測量的概念之間關係的描述。基於這一定義，我將本文通過文字、圖形與公式來表述的「整合理論」稱為理論（而不單是一個分析架構）。我的學術理念確實帶有明顯的美國實證主義色彩，這自然與我的訓練與經歷有關。然而，早在接觸美國實證主義傳播理論之前，我讀過《資本論》、《自然辯證法》、《帝國主義是資本主義的最高階段》等幾十種馬克思主義著作，也曾作過近十項受眾抽樣調查。本文中的整合理論以及我的其他實證科學研究是知情的選擇（an informed choice）。

基於同樣的道理，本文僅與從事實證研究的同行探討如何提高中文傳播研究之水平，而並不奢望獲得其他學派之認同。中華文化歷來是多元的，中文傳播研究也應該而且能夠在認識論（epistemology）、理論和研究方法上多元化。

註釋

(1) Houn 曾用不同的標籤將大陸官方宣傳目標分為(1)反對內部論爭、(2)增加生

- 產、(3)社會主義改造 (1961, pp. 16-19)。
- (2) 大陸 1980 年代後期某一有關「小道消息」的內部研究報告寫道「在我們的媒介裏，對於報導人們名字的次序、報導的長短、位置、寫作的風格、標題、語氣和圖片的設計總有規章。一切事情被固定，以致任何細小的改變能引起讀者思考。領導人名字次序的改變可能被視為新一輪人事更換；寫作手法的變化可能是政策改變的訊號……這種做法在文化大革命期間達致高峰。群眾的『解碼』能力已被相應地改進……這不可避免地會影響對我們新聞報導真實性的信心。」
- (3) 當然，所有三者都沒有對理論所含變數的測量方法進行操作化定義；但這已超越本文討論的理論構想 (conceptualization) 問題而進入了實證操作 (operationalization) 的範圍，故不在此詳述。
- (4) 須知，我們不能用經典的個體層面分析工具 (如 OLS 回歸、固定效果 ANOVA 等) 來估計公式六，因其結果無法分解個體層面效果中的宏觀因素影響 (如 $r_{10}+u_1$ 中的 u_1 、 $r_{20}+u_2$ 中的 u_2 、 $r_{30}+u_3$ 中的 u_3 及 $e_{ij} + u_0$ 中的 u_0)。因此，須用多層模型分析工具 (如多層回歸、隨機效果 MANOVA 或多層 SEM 等)。

參考文獻

- 祝建華 (1984)。〈上海郊區農村傳播網路調查分析〉。《復旦學報 (社科版)》1984 年第 6 期，頁 70-76。
- 祝建華 (1989)。〈上海市區新聞傳播受眾調查初步分析〉。陳崇山和彌秀琳 (編)《中國傳播效果透視》。瀋陽：瀋陽人民出版社，頁 262-278。
- Bishop, R. (1989). *Qi Lai! Mobilizing one billion Chinese: The Chinese communication system*. Ames: Iowa State University Press.
- Chaffee, S. H., and Berger, C. R. (1987). What communication scientists do. In C. R. Berger and S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 99-122), Newbury Park, CA: Sage.
- Chen, T. H. E. (1960). *Thought reform of the Chinese intellectuals*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Chu, G. C. (1977). *Radical change through communication in Mao's China*. Honolulu: University Press of Hawaii.

- Chu, G. C., and Hsu, F. L. K. (Eds.) (1979). *Moving a mountain: Cultural change in China*. Honolulu: University Press of Hawaii.
- Chu, G. C., and Hsu, F. L. K. (Eds.) (1983). *China's new social fabric*. London: Kegan Paul International.
- Chu, G. C., and Ju, Y. (1993). *The great wall in ruins : communication and cultural change in China*. Albany, N.Y.: State University of New York Press.
- Houn, F. W. (1961). *To change a nation: Propaganda and indoctrination in Communist China*. New York: The Free Press of Glencoe.
- Hovland, C. L., Lumsdiane, A. A., and Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton: Princeton University Press.
- Hovland, C. L., and Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hyman, H. H., Wright, C. R., and Reed, J. S. (1979). *The enduring effects of education*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gaziano, C., and McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.
- Guillain, R. (1957). *600 million Chinese*. New York: Criterion Books.
- Gunther, A. (1987). *Extremity of attitude and trust in media news coverage of issues*. Unpublished doctoral dissertation, Stanford University.
- Inglehart, R. (1979a). Value Priorities and Socioeconomic Change. In S. H. Barnes, et al. (Eds.), *Political action: Mass participation in five Western democracies* (pp. 305-342). Beverly Hills, CA: Sage.
- Inglehart, R. (1979b). Political action: The impact of values, cognitive level, and social background. In S. H. Barnes, et al. (Eds.), *Political action: Mass participation in five Western democracies* (pp. 343-380). Beverly Hills, CA: Sage.
- Klapper, J. T. (1957). What we know about the effects of mass communication: The brink of hope. *Public Opinion Quarterly*, 21, 453-474.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- Kelman, H. C., and Eagly, A. H. (1965). Attitude toward the communicator, perception of communication content, and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 1: 63-78.
- Lau, T. Y. (1989). *Chinese communication studies as a field: A citation analysis of Chinese communication research in English-language journals*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass

- Communication, Washington, D.C.
- Lifton, R. J. (1956). 「Thought reform」 of Western civilians in Chinese Communist prisoners. *Psychiatry*, 19, 173-195.
- McCombs, M. E., and Zhu, J. H. (1995). Capacity, diversity and volatility of the public agenda: Trends from 1954 to 1994. *Public Opinion Quarterly*, 59, 495-525.
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, Vol. 1 (pp. 191-229). New York: Academic Press.
- McQuail, D., and Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*, 2nd edition. London: Longman.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspaper: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-574.
- Pan, Z., Chaffee, S. H., Chu, G. C., and Ju, Y. (1994). *To see ourselves: Comparing traditional Chinese and American cultural values*. Boulder, Colo.: Westview Press.
- Rogers, E. M. (1976). *Communication and development: Critical perspectives*. Beverly Hills: Sage.
- Schein, E. H. (1956). The Chinese indoctrination program for prisoners of war. *Psychiatry*, 19, 149-72.
- Schramm, W., Chu, G. C., and Yu, F. T. C. (1976). China's experience and development communication: How transferable is it? In G. C. Chu, F. Hung, W. Schramm, S. Uhalley, Jr., and F. T. C. Yu (Eds.). *Communication and development in China*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Shlapentokh, V. (1986). *Soviet public opinion and ideology: Mythology and pragmatism in interaction*. New York: Praeger.
- Walster, E., Aronson, E., & Abrahams, D. (1966). On increasing the persuasiveness of a low prestige communicator. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 325-342.
- Wang, G. (2000). Chinese communications research: A critical review. Panel proposal submitted to the 2000 International Association for Mass Communication Research Conference Planning Committee.
- Whitney, D. C. (1985). *The media and the people: America's experience with the news media -- A fifty-year review*. New York: Gannett Center for Media Studies, Columbia University.
- Yu, F. T. C. (1964). *Mass persuasion in Communist China*. New York: Praeger.

- Zajonc, R. B. (1974). Attitudinal effects of mere exposure. In S. Himmelfarb and A. H. Eagly (Eds.), *Readings in attitude change* (pp. 52-80). New York: John Wiley.
- Zhu, J. H. (1992). Issue competition and attention distraction: A zero-sum theory of agenda-setting. *Journalism Quarterly*, 69, 825-836.
- Zhu, J. H. (1995). Information availability, source credibility, and audience sophistication: Factors conditioning the effects of Communist propaganda in China. *Political Communication*, 12, 347-348.
- Zhu, J. H. (1997a). Political movements, cultural values, and mass media in China: Continuity and change. *Journal of Communication*, 47, 157-164.
- Zhu, J. H. (1997b). Causes, covariates and outcomes of media credibility in China. *Mass Comm Review*, 24, 4-17.
- Zhu, J. H. (2000). Toward an integrated framework for audience research in China. Paper presented at the International Conference on Chinese Audience Research across Time and Space, Hong Kong: City University of Hong Kong.
- Zhu, J. H., and Blood, D. (1997). Media agenda-setting theory: Telling what the public thinks about. In B. Kovacic (Ed.), *Emerging theories of human communication* (pp. 88-114). Albany, NY: State University of New York Press.
- Zhu, J. H., and Boroson, W. (1997). Susceptibility to agenda-setting: A cross-sectional and longitudinal analysis of individual differences. In M. E. McCombs, D. L. Shaw, and D. P. Weaver (Eds.), *Communication and democracy* (pp. 69-83). Lawrence Erlbaum Associates.
- Zhu, J. H., & He, Z. (2001). Information environment, user sophistication and source credibility: The impact of the Internet in mainland China. Paper presented at the 2001 Internet Political Economy Forum (IPEF2001) Conference, Singapore.
- Zhu, J. H., Milavsky, J. R., and Biswas, R. (1994). Do televised debates affect image perception more than issue knowledge? A study of the first 1992 presidential debate. *Human Communication Research*, 20, 302-333.
- Zhu, J. H., and Rosen, S. (1993). From discontent to protest: Individual-level causes of the 1989 pro-democracy movement in China. *International Journal of Public Opinion Research*, 5, 234-249.
- Zhu, J. H., Watt, J. H., Snyder, L. B., Yan, J., and Jiang, Y. (1993). Public issue priority formation: Media agenda-setting and social interaction. *Journal of Communication*, 43, 8-29.
- Zhu, J. H., and Weaver, D. H. (1989). Newspaper subscribing: A dynamic analysis. *Journalism Quarterly*, 66, 285-294.

Theorization versus Indigenization in Chinese Communication Research: The Integrated Theory of Audiences and Media Effects as A Case Study

Jonathan J. H. Zhu*

ABSTRACT

Chinese communication research has been divided between two orientations: theorization versus indigenization. While both examine the processes and effects of Chinese communication, the former orientation aims to explore universally applicable laws of human communication whereas the latter emphasizes phenomena and laws that are unique to Chinese communication. Although the field it has made impressive progresses in terms of quantity of research output, scholars have recently begun to question the quality of Chinese communication research and its role in and contribution to the international scholarly community. One focal point of the debate lies at the very question of whether it should pursue theorization or indigenization as the primary goal. Using an integrated theory, which the author has developed for research on audience and media effects in mainland China, as a case study, the paper discusses the necessity, difficulties, strategies, and methods for incorporating theorization and indigenization in Chinese communication research.

* Jonathan J. H. Zhu is Associate Professor in the Department of English and Communication, City University of Hong Kong.

Keywords: chinese communication research, theorization, indigenization, integrated theory, internalization, identification, compliance, cognitive sophistication, media credibility, alternative information, multilevel analysis