

Chapter 1

大眾傳播：

拉查斯菲、阿多諾、莫頓

(一九三〇年代與一九四〇年代的美國)

壹、社會學與傳播

9

第二次世界大戰前後幾十年間(主要在一九三〇年代中期至一九五〇年代中期這段期間)，美國社會學迅速地擴張，可以說是發展的關鍵期。此時出現了關注社會生活本質議題的新學術學科，關於此學科的方法論及研究主題也持續受到開發與探索。在某些議題的系統性調查研究方面，美國大學院校本應位居領導位置，因為這些議題如果不是美國獨有的，也至少是相當適合美國研究。比起歷史性相當根深蒂固的舊世界，新世界明顯地展開社會開創及政治實踐，數百萬人從舊世界移居國外，追求更好的生活。相較於歐洲，美國比較沒有歷史性的包袱。直到十九世紀末西方世界終於「塵埃落定」，二十世紀的前幾十年裡，「新境界」(new frontier)的想法在美國改革份子間散播，而這些思想概念主要關注於「偉大社會」(great society)：也就是美國夢的實現；這些帶著希望與渴望而遷徙至美國東海岸的人們，相信這片新開發的土地將帶來機會。

因此，一系列關於社會本質的議題：什麼是社會？什麼是人們之間的連結？規範個人行為的事物為何？人們如何生活在一起而形成社群(community)？社群如何被建構？自我與他人之間的關係為何？

他們如何溝通？在美國情境背景下，這些問題不僅是學術性的議題，也並非回顧性的問題，而與現在及未來息息相關。個人與城市中「團體」(group)間的關係，成為立即且具緊迫性的議題。例如芝加哥，它是十九世紀晚期世界上成長最為快速的城市，在此聚集著一群富裕且來自不同種族、有著不同語言、宗教及信仰的新移民。在一八九九年，美國第一個大學院校的社會學系於此成立，而上述的迫切議題也有待新學系立即展開研究。都市研究(Urban Studies)以及隨之而來的傳播

10 議題在芝加哥首度展開，在這個鎔爐般的都市世界中，沒有傳統與習慣風俗、也沒有熟悉或既定的事物，一切都有待開發。這樣的都市使得人與人之間每日相遇卻形同陌路：人際間彼此聯繫的問題(他們如何相互行動，他們如何溝通)自然而然成為社會學研究調查的對象。傳播是社會心理學基本議題的問題所在，同時也是解決之道：社會心理學的議題主要在於個人(心理學方面)與團體(社會學方面)之間的連結。早期，社會心理學與都市研究在芝加哥開始發展，因而成為大學科系研究與教學的核心基礎。基於其特殊的社會學議題取向，而有「芝加哥學派」(Chicago School)之稱(Abbott, 1999)。

芝加哥的傳播研究以心理學與社會學面向進行探討，主要關注個人及小型(或初級)團體在即時、面對面情境中的互動。因此，這並非關於**媒介**(mediated)傳播的研究。媒介傳播研究的發展主要在一九三〇年代紐約的哥倫比亞大學(Columbia University)，在此以系統性調查方式來探討當時的「新」大眾傳播媒介。芝加哥的研究形式主要以民族誌田野調查為基礎，研究者作為一位參與觀察者，將自己浸淫在所調查的文化現象之內。過程中所蒐集的資料與發現的事實，都必須被視為在原位(in situ)的資訊，即根據研究者所在的特定位置或生態學(ecology)(一項重要的芝加哥概念)來瞭解；芝加哥學派中，情境的特殊性相當重要。一九三〇年代，由於哥倫比亞學派、以及民意選舉調查及市場研究的興起，使得芝加哥學派取徑黯然失色(Abbott, 1999: 205-10)。在地社會情境中，個人與小團體(在真實場域中的真實人物)的在地研究，被態度、民意、信念等去情境化的資料蒐集所取代。這些去情境化資料被商務人士、廣告客戶、廣



拉查斯菲

播公司或政治家們所運用，作為策略或政策決定的依據。在此，重要的是這些資訊明顯地有信度上的問題，而將資料的目的定位為供管理之用，也會干擾蒐集的過程。某些人可能過於簡化地認為，芝加哥學派是社會調查的質性研究法先驅，哥倫比亞學派則引領量化的社會科學研究，其研究結果的論據在於數據上的可信度以及資料變項之間的內在邏輯。哥

倫比亞學派研究領域的領導人物為拉查斯菲(Paul F. Lazarsfeld, 1901-76)，一個來自奧地利的移民者，於一九三〇年代早期在美國定居。在社會學確立為經驗社會科學的過程中，拉查斯菲有著相當重要的貢獻。

貳、拉查斯菲的早期生涯

11

一九〇一年，拉查斯菲出生於維也納的猶太家庭。他的父親是一名律師，母親則是一位阿德勒心理學派(Adlerian)的心理分析學者，兩人都是相當具有熱忱的社會主義者。拉查斯菲在大學時主修數學及物理學，而他的博士論文主題是以數學觀點來研究愛因斯坦的萬有引力理論(gravitational theory)^❶。如同許多同時代人物，拉查

❶：這些傳記式的細節主要由柯曼(Coleman, 1980)、維格蕭斯(Wiggershaus, 1994)、施蘭姆(Schramm, 1997)等人所彙編。另請參見佛萊明與貝林(Fleming and Bailyn, 1969: 270-338)著作中，拉查斯菲的知識論文集。若要討論拉查斯菲一生及其職業生涯中各個面向更廣泛的論文選集，參見莫頓等人(Merton et al., 1979)的著作。彼得斯與西蒙森(Peters and Simonson, 2004: 84-7)、道格拉斯

斯菲著迷於政治與心理分析，他與在維也納大學(University of Vienna)成立心理學院的柏勒夫婦(Karl and Charlotte Buhler)展開其博士後研究。接著，拉查斯菲提出一項相當新穎的方案，他建議柏勒夫婦應該建立一財務上獨立運作的單位，以進行商業合約的研究，該單位參與但並非大學院校的一部分。這項計畫目標在於為當地產業進行調查研究(這也是市場研究的根源)，藉此得到足以支付拉查斯菲與其同事們薪資的金錢(柏勒夫婦無法以學校資源來支付)，而剩餘金錢還能夠運用在社會心理學研究上。拉查斯菲與這群年輕、具有熱忱的同事們不僅為其客戶蒐集、分析資料，同時也針對這些初階性的商業工作進行再次詮釋分析，以產製出更為敏銳、在社會面向上具有啟發意義的資訊：

當一家洗衣店想知道為什麼有越來越多的家庭主婦不使用其所提供的服務時，他們開始著手瞭解在何種情況下家庭主婦會將衣物送洗。因此，商店開始注意到生日、逝世、結婚等各種場合。為了研究各類不同食物的購買，他們描繪出「無產階級」消費者，來與中產階級消費者做比較。當維也納廣播電台希望瞭解廣播節目聽眾的喜好，他們便進行一項社會階級品味的剖析，以比較輕音樂與重搖滾樂喜好者的差異(Schramm, 1997: 48)。

上述最後一項研究持續發展，成為拉查斯菲晚期關於美國廣播產業之詳細研究的前身。

一九三〇年代早期，拉查斯菲與兩位同事：荷達(Marie Jahoda, 他的第一任妻子)與鄒塞(Hans Zeisel)，在奧地利的小型磨坊城鎮「馬林托」(Marienthal)進行一項關於失業影響的研究，在這裡大多數成

(Douglas, 2004: 126-39)的著作針對拉查斯菲提出相當優異的人物描寫，並詳細描繪他在奧地利及美國所進行的研究。莫里森(David Morrison)的博士學位論文即以拉查斯菲為主題，對於拉查斯菲的生活與他在奧地利、美國的著作，皆為最佳且相當仔細的指南，參見莫里森(Morrison, 1998: 1-120)。

年男子處於沒有工作的狀態。對於此研究團隊而言，其關注的一項重要(也是拉查斯菲式研究通常關懷的)議題在於失業對政治態度的影響：失業是否使個人變得基進或更冷漠？很可惜地，答案似乎是後者。這項研究報告發表於一九三三年，此時適逢希特勒掌權，因此研究立刻被打壓，德文版本至一九六〇年，英文版本至一九七一年才得以出版。但柏勒夫婦認為此研究相當重要，並要拉查斯菲在漢堡的國際心理學大會上報告他的研究發現。拉查斯菲令出席該會議的洛克菲勒基金會(Rockefeller Foundation)歐洲代表留下深刻印象，因此該基金會提供他到美國旅居一年的獎學金。一九三三年十月，拉查斯菲抵達紐約。

拉查斯菲延續其在漢堡所建立的聯繫網絡，他迅速地與林德(Robert Lynd)取得聯繫。林德是哥倫比亞大學新聘任的社會學教授。他與妻子海倫曾於一九二九年發表一項調查研究，主題是美國社會生活中工作與休閒模式之轉變，此論述相當廣泛流傳且獲得高度評價^②。在《中產城鎮》(*Middletown*)一書中，林德夫婦(Lynds, 1929)試圖以人類學方式探討美國印第安那州的城鎮曼希(Muncie)(林德的故鄉)的日常生活。這個研究是關於處於過渡時期的社群，將其與城市形成階段或世紀交替之際早期的生活方式做比較，找到當時所呈現的工作及休閒新模式。林德夫婦所使用的社群研究方法被拉查斯菲及馬林托調查研究的同事們所採納。引用施蘭姆的說法，林德是拉查斯菲在美國的「守護天使」，幫助他起步到最後在哥倫比亞大學立足。

剛抵達美國的前幾個月，奧地利發生法西斯黨政變，拉查斯菲決定繼續留在美國。林德協助拉查斯菲在紐澤西的紐華克大學(the University of Newark)找到一份工作，負責指導學生救濟計畫，此計畫由羅斯福新政(New Deal)組織之一的全國青年行政部(National Youth Administration)所提供。很快地，拉查斯菲說服紐華克大學的

②：《中產城鎮》相當受到英國劍橋大學李維斯(F. R. Leavis)的欣賞，他將此書視為研究「大眾文明化」(mass civilization)如何影響舊型傳統生活方式的一部重要當代分析，參見第四章。

校長，表示他需要一個研究中心，其設立方針必須與他在維也納大學所創立的機構相同。此時是拉查斯菲在職業生涯上的重大突破，他得到主導一項重要廣播研究計畫的機會。在林德的提議下，由洛克菲勒基金會贊助資金，最初與普林斯頓大學的坎垂爾(Hadley Cantril)，以及哥倫比亞廣播公司(CBS)研究主持人斯坦頓(Frank Stanton)合作。計畫之初困難重重，在普林斯頓大學退出計畫案，以及拉查斯菲調回紐約後，才逐漸趨於穩定。此時在紐約，再次於林德的協助下，與紐華克研究中心合作進行的普林斯頓廣播研究計畫(Princeton Radio Project)，終於從哥倫比亞廣播研究局(Columbia Office of Radio Research)中破繭而出。經過擴充發展與重新命名，幾年後成爲哥倫比亞大學的應用社會研究所(Bureau of Applied Social Research)。

- 13 關於這個由拉查斯菲所成立且運作多年的著名研究中心，已有許多文獻記載。此研究中心成爲以大學院校爲基礎而進行大規模社會研究的組織原型，後續許多美國境內與國外其它大學院校也以此組織作爲仿效對象。這個獨立的研究機構寄宿於大學內，但資金來源是承辦產業及政府委託的研究計畫所獲得的收入。這個長期性的組織機構也是拉查斯菲的第一項重要創舉。拉查斯菲的第二項創舉對於社會學學科的獨立有相當重要的貢獻，他提出該學科的研究方法，其貢獻比任何人都還要多。拉查斯菲首先開創量化與質性研究方法的技術及理論。而這些方法相當有效，被運用於社會學調查研究的三個新興領域：民意調查、投票行爲以及市場研究。再者，拉查斯菲認爲研究應致力於集體合作的努力，此爲他的第三項貢獻：他點出在某項研究案與他一同工作的同事，或者其它當時在美國社會學與歐洲社會理論上最爲著名的學者：阿多諾(Theodor Adorno)、莫頓(Robert Merton)、凱茲(Elihu Katz)、萊斯曼(David Riesman)以及貝樂生(Bernard Berelson)。拉查斯菲的風格並不像是一個孤傲的學者。相反地，如莫頓所記述，他是個相當熱衷於擔任合作調查研究的創始者與籌辦者，他與諸多共同作者的出版物便足以說明此事實。我認爲可藉由拉查斯菲自己所撰寫的著作、他所參與的一些關

鍵性合作計畫，以及由其合作者、朋友、同事所發表的重要著作等，來探討大眾傳播研究在美國的發展。本章將稍微深入探討兩項主題：由洛克菲勒基金會所贊助的廣播研究計畫；以及拉查斯菲與法蘭克福社會研究所(Frankfurt Institute of Social Research)之間的關係。第三章我將繼續探討莫頓的著作以及他與拉查斯菲合作的研究內容，以及最終出版為《親身影響》(*Personal Influence*)一書的笛卡圖(Decatur)研究；而此研究確認了大眾傳播研究中美國效應的傳統。

參、廣播研究計畫與社會研究所

一九四一年，位於紐約市向陽道(Morningside)的社會研究所(Institute of Social Research)，在其刊物《哲學與社會科學研究》(*Studies in Philosophy and Social Science*)中發表一項相當特別的專題，即傳播社會學^③。這是社會研究所與哥倫比亞廣播研究局的合作成果。在此專題的緒言中，社會研究所的所長霍克海默(Max Horkheimer)特別對拉查斯菲表達感謝之意。與拉查斯菲的合作，促使一些社會研究所提出的概念首度被運用於特定美國學科議題中，並引發美國研究方法的討論，霍克海默對此也感到相當滿意。社會研究所於一九二〇年代中期成立，當時附屬於法蘭克福大學(University of Frankfurt)，是一個接受贊助並擁有獨立資金的研究中心，目前則隸屬於哥倫比亞大學。霍克海默與他的同事們多為德國猶太人，當時希特勒掌權，因此社會研究所謹慎地將其資產轉移到國外。經過一番尋找，社會研究所終於在紐約成立，多數主要的成員在此繼續發展。林德認為，社會研究所的研究成果與拉查斯菲相同，皆促進了他與哥倫比亞社會學系所支持的社會研究，因而促成社會研究所與哥倫比亞大學的合作關係。如許多評論家所述，急速

^③：在此本期刊裡，傳播被視為社會學中一項特別的次支流。就我所知，以英文出版的刊物中，這是第一次。

發展的哥倫比亞社會學系與拉查斯菲、法蘭克福社會研究所的結合，正好是由於希特勒的高壓統治，無意間造成猶太知識份子自德國、奧地利、中歐離散而遷徙外地的結果。兩派人士(美國與歐洲)具有相同旨趣，但各自從不同的思考觀點，來進行當代社會生活研究。這些不同觀點在普林斯頓廣播研究計畫進行的過程中出現，而此研究的初步成果，以專題發表於社會研究所期刊。該期刊現以英文出版，最初名為《社會科學期刊》(*Zeitschrift für Sozialforschung, ZfS*)。而此專題主要探討霍克海默在緒言中所說的「大眾傳播問題」。

拉查斯菲與社會研究所的合作在他抵達美國之前就已展開。約於一九三〇年代早期，霍克海默就曾與維也納經濟與心理研究會(Vienna Economic and Psychological Research Group)有所接觸。此研究會由拉查斯菲所創辦，由一群年輕的研究工作者在奧地利進行田野調查。當拉查斯菲抵達紐約時，霍克海默利用社會研究所的資金，來支援拉查斯菲在紐華克大學所帶領的這個財源短缺的研究團隊。霍克海默所描述的這位「我們共同擁有且最敬愛的摯友」：林德教授，曾建議霍克海默或許能邀請拉查斯菲將一些時間撥到紐約的社會研究所工作上，這樣溫暖的建言，拉查斯菲也欣然接受。拉查斯菲與其助理們：尤其是曾在維也納大學共事、後來成為他第二任妻子的荷索(Herta Herzog)，針對研究方法上的問題向社會研究所提出建議，並協助進行經驗資料的技術分析(Wiggershaus, 1994: 167-8)。一九三七年，拉查斯菲開始規劃一項長達兩年的大型廣播研究計畫^④，他為此計劃設定四項主要論題：廣播與閱讀、音樂、新聞、政治。拉查斯菲很自然地與霍克海默(此時已對拉查斯菲相當欣賞)提出建議，希望阿多諾(Theodor 'Teddy' Wiesengrund)離開牛津大學，加入位於美國的社會研究所，並主持該研究中廣播對於音樂影響的部份。

^④：洛克菲勒基金會提供此計劃案六萬七千美元，補助金相當豐厚。而拉查斯菲一年則可領取六千美元的優渥薪資(Wiggershaus, 1994: 239)。



阿多諾

阿多諾對於該邀約欣然接受。他當時正斷斷續續地在牛津大學修習博士學位，其進展並不順利。阿多諾相當仰慕霍克海默，且對於音樂非常熟悉，曾追隨荀白克(Schoenberg)學習作曲，並以挪威納(Hektor Rottweiler)為筆名在《社會科學期刊》上發表有關爵士樂的社會學詮釋(於一九三六年)。對霍克海默來說，他相當讚許阿多諾的企圖心，以及他「對於既存情境的銳利觀察」(Wiggershaus, 1994: 162)。與其他

學者相同，阿多諾努力地將社會研究所的批判、理論取徑帶往當代社會生活分析。二十世紀後期，社會研究所逐漸變得與「法蘭克福學派」同樣知名，其聲望絕大多數應歸功於社會研究所提出的批判理論。阿多諾抵達美國後，他改掉父姓“Wiesengrund”而改用義大利籍母親的姓氏，現在為人所熟知的名字阿多諾(Theodor Adorno)由此而來，他也成為二十世紀期間文化批判的領導人物。

阿多諾與拉查斯菲從合作廣播研究案而建立的關係，並未使他們心智相投而緊密結合。即使在阿多諾加入以前，霍克海默便會提醒他注意自己的表達方式，特別是在抵達社會研究所時的就職演說。尤其，阿多諾必須「不說任何帶有政治性意味的話語」，例如「唯物主義」(馬克思主義理論)等詞句，無論如何都要避免。並且應該「儘可能以更簡單的方式來談話，在這裡，複雜的事物總是會引人猜疑」(Jäger, 2004: 101)。阿多諾在美國期間一再地強調自己是歐洲人，「從旅居國外的第一天到最後一天皆是如此」。他拒絕「順應」(雖然阿多諾還是更改了他的名字)：

「順應」(adjustment)依舊是個相當神奇的詞語，尤其對來自於歐洲且受到迫害的人們而言，在新土地上他們被期盼證明自己並非如此傲慢，頑固地堅持保留從前的樣子(Adorno, 1966: 338)。

16 在阿多諾眼裡，拉查斯菲太過份地順應於美國及其美國籍同事。而拉查斯菲在與阿多諾共事一星期後也談到，阿多諾「看起來就像你想的那樣，是個心不在焉的德國教授。他的行為相當具有外地作風，我覺得就好像五月花號(Mayflower，譯者按：一六二〇年，一艘搭載清教徒的客船，從英格蘭普利茅斯前往美洲新大陸麻薩諸塞的普利茅斯殖民地)社會的成員一樣」(Wiggershaus, 1994: 241)。另一方面，拉查斯菲在公開場合談話時，通常這麼說自己：「你可以從我的腔調分辨出，我並不是隨著五月花號從遠方而來」。拉查斯菲看起來總是像一位歐洲知識份子，但他快速且輕易地順應，並且接受美國的經濟與政治運作，同時也接納這裡的制度化學術生活。他適應美國人的生活方式，且認為美國社會學家的全盛時期，對於該學科的知識形構與歷史具有重大影響。另一方面，阿多諾卻仍然像是來自另一個國家的異地溫室花朵，戰爭結束後，他便回到了原本的國家。

在個性與性情的層面上，阿多諾與拉查斯菲之間無疑存在著差異。但對於「新世界所帶來的震撼」(the shock of the new)，這兩個人的反應是由歷史所決定的，如同每位新移民在新世界中所體驗到的一樣。關於個人與社會之間關係的議題，是社會學關懷的一項核心學科。但在美國與歐洲此議題卻有不同的重要性及意涵，因為這些既定詞彙本身(「個人」與「社會」)具有不同的關係與意義本質。大眾傳播議題(在一九三〇年代，大西洋兩岸皆稱之為大眾文化議題)是歐洲研究組織共同的研究範疇，以德國智識傳統為基礎，而後接枝到主流美國社會學科上，但當時對「大眾」(mass)與「群眾」(masses)的釋意有著不同的迴響。將美國與德國的概念及研究取徑，運用到新大眾廣播媒介的研究上，而形成了創造性壓力，這亦是拉查斯菲

本身希望處理並試圖解決的問題。社會研究所期刊的專題中，拉查斯菲(Lazarsfeld, 1941)所撰寫的首篇文章名為〈行政式與批判性的傳播研究〉(Administrative and Critical Communication Research)：此文是關於二十世紀美國該領域發展的歷史性研究，是一篇基礎性的論述。

根據阿多諾旅美期間所撰寫的回憶錄，他無法回憶自己與拉查斯菲是否曾創造「行政式研究」(administrative research，譯者按：與批判性研究相對，也有人稱之為「御用研究」)一詞來描述哥倫比亞大學廣播研究局的工作活動。阿多諾只談到他對於實務導向的科學類型感到相當訝異，當他抵達美國就任新職務時，對於此種科學類型感到非常陌生：

在拉查斯菲的建議下，我到處與同事們交談，聆聽什麼「適合或不適合研究」、什麼是「成功或失敗的研究案」，而何謂適合、成功的研究，我無法完全理解。但我非常瞭解：這種研究非常注重資料蒐集，而研究案被預設為必須讓大眾媒介領域內規劃此案的部門受惠，無論該部門是在產業內，或位於文化顧問委員會與類似體系中。第一次我瞭解到「行政式研究」對我來說是遙不可及的(Adorno, 1969: 342)。

對阿多諾或者霍克海默而言，「行政式研究」並非他們鍾愛的詞彙，然而很明顯地，這卻相當適合用來描述拉查斯菲在維也納大學期間，與往後所進行的研究類型。關於兩種取徑的論述中，拉查斯菲一開始便將行政式研究定義成「為公共或私人機構服務的學術工作」。他著手將他發展出來的技術，用來蒐集與分析大眾媒介之態度等相關資料，特別針對廣播、印刷及電影等媒介。新大眾閱聽眾是此種調查研究的主要對象，根據其結構(年齡、性別、收入)來仔細地測量所有主流廣播節目的閱聽眾，接著再考慮他們的偏好：即閱聽眾喜歡或不喜歡的事物。阿多諾曾經被「拉查斯菲—斯坦頓研究分析器」嚇了一大跳，這個分析器用來揭示每分每秒閱聽眾對

於他們所聽到的內容有何反應。「小安妮」(Little Annie)就是一台簡單的複寫器，能夠紀錄並以表格顯示處於某空間之內收聽某特定節目者的反應，這台複寫器被設置在哥倫比亞廣播公司。在一些事前選定的時刻，無論閱聽眾是否喜愛此時所收聽的內容，都必須透過按壓座位上的紅色或綠色燈光按鍵來進行指示。此分析器記錄描繪閱聽眾在收聽某特定廣播節目或觀賞電影過程中的不同反應，能運用於節目播送或發行之前的測試，根據測量所得到的閱聽眾偏好來調整節目結構或內容(Douglas, 2004: 137-9; Schramm, 1997: 55)。這是拉查斯菲與同事所發展出的一系列技術之一，這些技術皆用來測量對於現代大眾傳播媒介產製品的反應。新媒介可能用來販售商品、提升知識水準，或者推廣對於政府政策的瞭解。在任何情況下，研究的任務在於透過探討使用者如何接收訊息、對訊息作出何種回應(或沒有回應)等跡象，以促進上述媒介之運用。因此，傳播研究逐漸朝向關注小型的、一系列標準化的問題：暴露於各種不同媒介下的人們是誰？他們喜歡什麼？不同的呈現方式會產生哪些不同的效果？(Lazarsfeld, [1941] 2004: 169)

拉查斯菲曾經指出一些此種研究被反對的理由。某些支付研究花費的單位，如企業公司或政府贊助等，可能覺得他們的錢花得沒有價值，認為何不根據直覺來行事？但這樣的爭議很快地被解決。若在誠信且適當的情況下完成，經驗研究就能夠提供其它方式所無法獲得的消費者反應等相關合理證據。而這些資料證據確實足以作為行政決策的基礎。另兩項批評與本質部分有關，首先是一項自由主義者的理論批評，此批判來自拉查斯菲的朋友兼同事林德，《知識何用》(*Knowledge for What?*)一書中，他反對將其方法運用於壓榨公共及政治性議題(例如種族關係)的全然商業市場研究。林德並非對於行政式研究帶有敵意，他只是希望能將研究運用在比利潤更有價值的目的上(Lynd, 1939)。第三項反對最為有力，此研究認為態度與意見等議題能夠被當作單一的社會變項來分析，而並未考慮研究或調查所處位置的整體歷史情境脈絡，這樣的預設立場時常受到攻擊：

現代大眾傳播媒介變成如此複雜的機制，因此當它們被使用時，對於一般人造成的影響遠大於那些媒介行政管理

者。這些行政者有其自身具備的動機，他們聽任所屬的行政機構，其選擇性比他們所想的要更少。**批判性研究**的概念，出自對行政式研究的反對，無論預先設定處理的特定目標為何，傳播媒介在當代社會體系中扮演的整體性角色都應受到探討(Lazarsfeld, [1941] 2004: 169，**粗體字**是原文所強調)。

18

拉查斯菲將批判性研究的概念歸功於霍克海默，並從兩面向與行政式研究作出區隔。首先，批判性研究渴求關於當代社會趨勢的基礎理論，能夠用以探討任何特定的研究問題。第二，批判性研究的假設為：這些社會趨勢與其所帶來的影響，與一系列基本人類價值形成對立。批判性論述認為，經濟趨勢朝向集中化發展、所有權更加集中而掌握在愈來愈少數的大型組織手中，大型企業組織彼此爭奪大眾市場。一般大眾被商業世界掌控，這樣的現象逐漸滲透入我們的文化之中。任何事物都能夠被推銷，而我們更是生活在「廣告文化」(advertising culture)裡，這樣的趨勢削弱了人類生活的基本價值。事實上，批判性研究認為我們應該追尋真理，並試圖拒絕順從(適應)當下情境，不應將這些趨勢視為理所當然。現代傳播媒介的批判分析者會問：「這些媒介如何被組織化與控制？其制度建立如何朝向集中化、規格化、背負推銷壓力等形式發展？媒介如何在無形中對人類價值造成威脅？」(Lazarsfeld, in Peters and Simonson, 2004: 170)。

拉查斯菲探討一、兩個能詮釋閱聽眾反應的批判性範例。首先，拉查斯菲舉出一項關於「笑聲」的例子，很明顯地這個例子是來自於阿多諾。當人們因為電影、舊時新聞片段中一名穿著過時、奇特衣飾的人而發出笑聲時，這可能會被視為是當代閱聽眾的蓄意報

復，來作為他們遵從時尚的補償^⑤？對拉查斯菲而言，問題在於此類批判性概念如何能夠受到檢驗？而進行調查的適當研究方法為何？他認為這樣的問題無法輕易獲得解答。此外，根據拉查斯菲的敘述，批判性研究取徑主要集中在負面性的詮釋，而非著重事實探索或具有建設性的提議。此類批判性研究如何融入拉查斯菲所執行的這類行政式研究？在最後一段評語中拉查斯菲提出反思，他提到撰寫此論文的目的在於「釐清某些批判性社會研究既有的困難點」(Lazarsfeld, 1941: 16)^⑥，這些困境也包括與阿多諾共事的問題。

拉查斯菲一開始抱著相當高的期盼，他稱呼阿多諾的舊姓，寫信給牛津大學的「阿多諾博士」，說明他對於廣播研究案音樂部份的初步構想^⑦。我們可以這麼說，他希望尋求「歐洲研究取徑」的基礎。這對拉查斯菲來說有兩種意義，他期盼阿多諾能夠更具理論性，少一些將廣播視為社會發展所象徵的樂觀主義。拉查斯菲一開始就冀望採取批判、理論性的觀點，對此他非常重視，而此立場應該建立於實際田野調查與經驗研究。拉查斯菲請阿多諾傳送他認為是重要議題的列表，而阿多諾的回覆談到，他在理論方面的態度並不排斥經驗研究。阿多諾回覆的六頁信件中，他附上十六頁的「問題與主題」草稿，其中提及「廣播的辯證理論」，針對既存廣播產製品壓抑其內在革新的趨勢提出批判。拉查斯菲對此感到驚訝，並做以下回覆：

^⑤：將精神分析理論運用到當代社會現象上，對於社會研究所的成員是相當必要的，其中領導成員主要為被分析的對象(霍克海默曾參與一陣子)，或是實際執行的分析者(佛洛姆(Erich Fromm))。在這項特別的案例中，閱聽人的笑聲(以精神分析學)被理解為一種替代性的機制，藉此自我蔑視從當下的自身轉移到過去的他人身上。對於這種想法(阿多諾的典型思想)，拉查斯菲指出，這種詮釋方法的最大缺失在於，拒絕考慮自身觀點以外的任何其它詮釋或解釋方式。

^⑥：上述對於拉查斯菲論述的引用，皆來自於彼得斯與西蒙森(Peters and Simonson, 2004)著作中些微簡略的再版(例如，最後一段被省略)，比起初版較易於閱讀。

^⑦：此段內容的所有細節皆引用自維格蕭斯(Wiggershaus, 1994: 238-43)。

我同意你所說的，此研究取徑也需要理論性的分析，而這或許能夠以廣播產製的分析作為確切的開始。這確實是任何研究最初理論性分析的要點，而我期盼你將能夠達成。另一方面，我們應該瞭解你關於聽眾的最後研究結果(Wiggershaus, 1994: 239)。

阿多諾抵達美國後便開始投入實際的研究工作，他進行一項關於哥倫比亞廣播公司聽眾投書的研究，執行訪談(嘗試執行這項工作時阿多諾感到相當快樂，對他而言這是一種相當新奇的研究方法)並與廣播產業裡的工作人員面談。他將這些訪談內容匯整成一百六十頁關於「廣播音樂」的記錄，該記錄於一九三八年初夏撰寫完成。當拉查斯菲閱讀這份記錄時，他感到相當錯愕。這份記錄「完全不符合知識簡潔、學科規範與可信賴等準則，這些準則是任何學術研究活動所必須遵守的」。接著拉查斯菲提出三項批評要點。阿多諾從未考慮任何自身以外的其它觀點，因此，他撰述的內容存在許多謬誤、偏見或者缺乏根據。阿多諾對於經驗研究工作的瞭解不深，然而他的論述內容卻彷彿自己是該研究的權威。最後是關於人身攻擊的謬誤，「你抨擊其他人是拜物主義者、神經質，甚至是草率大意，但很明顯地你本身卻顯現出同樣的特性」。簡言之，「這就好像你的右手給予我們你的思想概念(對此拉查斯菲相當欣賞)作為禮物，但同時左手卻將這些概念帶走，因為這些思想概念在呈現方式上缺乏學科紀律」。阿多諾提出辯護以作為回應，他認為自己的研究具備經驗根據，且完全依照拉查斯菲的要求進行。事實上，拉查斯菲所設定的任務為：如何使廣播中的好音樂更具吸引力，對此兩位學者之間的差異是無法調解的。拉查斯菲的經驗實用取徑在本質上即為改革者，此取徑相當適用於美國當代普遍流行的社會與政治面思想。實際情況中，阿多諾在理論方面的旨趣並不只限於廣播產業，更包括更廣泛的經濟與政治背景脈絡，他認為問題本身不具意義，因此也無法解決(Wiggershaus, 1994: 243)。一九四〇年的夏天，阿多諾與普林斯頓廣播研究計畫案的合作關係終於結束。

下一章我將回過頭來討論阿多諾對於當代世界中音樂遭逢困境的觀點。本章我已談論阿多諾與拉查斯菲之間研究合作關係的困難之處，但我這麼做並非關於傳記方面的旨趣(當然這也很重要)，而是希望藉此清楚地顯現出美國與歐洲在社會思想概念上的重要差異。將拉查斯菲視為一位被同化的歐裔美國人，而阿多諾則是居住在美國卻未被同化的歐洲人。事實上，拉查斯菲在美國渡過他接下來的後半生，阿多諾則回到德國，並很快地恢復往常的生活。這不只是個人生涯選擇的問題，同時也顯示更廣泛的歷史性力量對於個人及其生活的影響。拉查斯菲迅速地成為「美國人」，然而阿多諾卻拒絕順應。就前者情況而言，涉及在職業層面上適應「新」美國人的思想概念模式。而在後者則是抗拒上述作法，並忠誠地維持「舊式」的歐洲思想方式。

然而，要將所有思想概念皆精準地納入上述分類是有困難，卻也無可避免。在社會思想方式上，美國與歐洲之間存在著相似與不同之處，本書也圍繞著這一項論題。關於此論題，《大眾傳播與美國社會思想：一九一九年至一九六八年的重要論述》(*Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968*) (Peters and Simonson, 2004)對我而言是一本不可或缺的參考文獻。在此書緒論中，編者便談到「匯整一本以國家作為界線的讀物，可能看似膚淺、充滿問題、或被視為政治上的倒退」。幸運的是，這樣的疑慮並未阻礙這些編者，他們產製出一本相當具組織性的歷史性資源，提供傳播領域內的學生們使用。對於將「美國社會思想」作為一種有意義的範疇，此書的編者們並未感到遲疑。而我也毫不猶豫地將它用來代表歷史上固有的一種美國式思想結構，用來彰顯與其他思想結構(加拿大、英國、德國、歐洲)的不同，並且比較各自的特殊性。

肆、廣播與恐慌心理

對於拉查斯菲及其同事所進行或發起的大眾媒介研究，在此應

該提到一項簡單卻相當重要的論據。此研究與大眾媒介本身無關：經濟基礎結構、政策規範、制度性組織或者產製方法，上述項目皆未被探討。該研究的關注焦點單獨集中在大眾媒介的閱聽眾身上。此類典型研究主要關注大眾媒介對於閱聽眾的**效果**(effects)，而美國大眾傳播社會學此後便被輕蔑地貼上效果的傳統標籤。如我們所見，不僅如此，該研究幾乎完全將焦點放置在大眾媒介的消費端而非產製端。施蘭姆(Wilbur Schramm)描述一個拉查斯菲曾經告訴他的有趣故事。一九三〇年代晚期，愛荷華州學院(Iowa State College)(現已成為大學)接受廣播研究局的委託，進行一項有關校園廣播電台之影響的研究，此電台被認定為當時該城市主要的教育廣播電台。愛荷華州學院希望瞭解電台閱聽眾的結構，以及這些閱聽眾對於電台產製節目的想法。拉查斯菲決定親自發表這項研究的最終報告，他與愛荷華州學院的校長在火車站會面，並驅車前往參觀該學院新穎且廣闊的校園。對此拉查斯菲提出相當禮貌性且適宜的評論，並且對佔滿整個景觀、裝設大型天線的高聳大樓感到相當驚奇。他驚呼：「噢，原來你們擁有一座廣播電台」，隨後他立刻想到，愛荷華州學院本來就有這麼一座電台，他此行之目的就是要撰寫電台的相關報告，霎時間有些尷尬^③。之後，為了反省自己的**失禮**，拉查斯菲提出一項結論：「廣播作為一種媒介，對他而言是**不真實的**」。該研究調查的訪談對象，也就是坐在電台內收聽廣播節目的人們：這些都是真實的，但拉查斯菲實際上卻未能將這些聽眾與大樓、廣播電台連結起來(Schramm, 1997: 18-19，**粗體字**是原引文所強調)。

如我們將於下一章所見，早期現場表演藝術(尤其是音樂與戲劇)中，文化表演者、表演以及閱聽眾之間的直接關係，在新「文化工業」裡，將轉變為產製者、產製品與消費者之間的關係，這也成為新文化工業的重要特徵。現場表演藝術的社會關係被大眾媒介一分為二：也就是此後我們將提到的製碼(encoding)階段(產製)與解碼

^③: 拉查斯菲(Lazarsfeld, 1940: 116-17)在其論述中曾經討論愛荷華廣播電台(Iowa radio station, WOI)。

(decoding)階段(消費)。也就是說，這兩者之間並不存在直接立即性的連結⁹。文化產製與消費之間有著破碎而取決於媒介的關係，這類相關研究的核心取決於二十世紀期間各個時間點出現的新大眾傳播媒介；例如一九三〇年代的廣播與電影，一九五〇年代的電視。破碎的傳播關係在進行相關研究的學術領域內再次上演，研究傾向於關注產製或消費其中一端，卻很少有研究同時關懷兩者。我當下的任務在於思考這項問題的原因。在哥倫比亞大學的研究案例中，閱聽眾自然地被視為大眾傳播社會學的研究對象。為瞭解上述情形，我們首先必須探討閱聽人**如何**被研究，以及他們**為何**被研究。

普林斯頓廣播計畫案中，其中最早期的一項研究為普林斯頓大學的坎垂爾(Hadley Cantril)所主持，由高德特(Hazel Gaudet)、荷索(Herta Herzog)協助執行，探討一九三八年秋天威爾斯(Orson Welles)一個惡名昭彰的廣播節目¹⁰。十月三十日，哥倫比亞廣播網的水星劇團(Mercury Theater)廣播劇，引用威爾斯(H. G. Wells)的《世界大戰》(*War of the Worlds*)一書作為節目內容。在節目的開始與結束時，皆清楚地談到廣播內容是虛構的，是「一場假日特映」；是水星劇團在萬聖節裝神弄鬼嚇人的劇碼。威爾斯說：「請記住今晚你所學到的可怕教訓。那露齒微笑、散發著白光、長得像球狀，潛入你寢室的侵略者，他是棲息在南瓜園的生物，如果你的門鈴響起卻沒有人在那兒，這不是火星人……而是萬聖節」(Cantril, et al., 1940: 42-3)。然而，威爾斯與工作伙伴們將節目塑造得太成功，估計約有六百萬聽眾受到驚嚇，其中更有許多人為了躲避那些驚悚的入侵火星人而恐慌地逃到街上。至少一百萬名閱聽眾因此嚴重受驚嚇或被擾亂。一個廣播節目是否真的能夠將火星人入侵事件弄假成真、造成大眾

⁹：參見第八章，關於霍爾(Stuart Hall)所提出的「製碼－解碼」模式的完整討論。

¹⁰：參見黑爾(Heyer, 2005)，這是一項關於威爾斯與其廣播節目的歷史性研究，而其中第四六到一百一四頁描述威爾斯最為聲名狼藉的廣播節目。洛克菲勒基金會最初所提供的資金並不足以負荷關於此廣播節目的研究，其餘由基礎教育委員會(General Educational Board)所提供的特別補助金來補足。

的恐慌，這是拉查斯菲^⑪與同事們研究的良機，探討新大眾傳播媒介所擁有的力量與可能造成的影響。

此書的副標題為「一項恐慌心理的研究」(A study in the psychology of panic) 23，緒言中描述這是關於「大眾行爲」與「現代一般人類心理」的調查研究。廣播閱聽眾是「最現代的社會團體類型」。廣播聽眾與新聞報紙的讀者群或電影閱聽眾不同，廣播媒介在呈現某一族群的所有時事片段方面相當出色，結合了同時性、實用性、訴諸個人與普遍存在等固有特質。三千兩百萬美國家庭中，兩千七百五十萬的家庭擁有廣播設備。廣播能夠散播至廣大群體(即廣播聽眾)，人數之多前所未見，藉此能夠揭露當代美國人某些社會心理^⑫，是一種相當複雜的社會現象(Cantril, et al., 1940: vii-x)。如此一來，必須以一系列更複雜的技術來探討這些現象。包括節目閱聽眾結構(根據收入、年齡、性別等組成的閱聽眾輪廓)的研究，這與某特定夜晚的某個時段中，能獲得的閱聽眾總數沒有太大關連。多數美國人從另一個廣播網收聽麥卡錫劇場(Charlie McCarthy，為一名口技表演者)，這是當時最受歡迎的每週廣播節目，相較之下威爾斯及水星劇團則偏向經營小眾族群。接著，研究開始試圖藉由大批聽眾來電，探討對於麥卡錫劇場的立即性回應，這些來電同時包括一般

^⑪：在此背景下，拉查斯菲深入參與《世界大戰》的相關研究，如坎垂爾在其著作的前言中談到：「對於研究的分析與詮釋，拉查斯菲不僅提供我無數的建議，同時他也給予一些極其珍貴的智識經驗，提供嚴謹且設計精密的研究方法。由於拉查斯菲的協助，本研究得已經過數次修正，每一次的修改都引導出隱藏在數據資料與個案中的新資訊」(Cantril et al., 1940: xiii-xiv)。雖然坎垂爾是該研究的作者，但拉查斯菲在其研究取徑的形塑與事件詮釋上相當具有影響力。

^⑫：此觀點的預設立場與其它哥倫比亞大學所進行的廣播研究稱為「社會心理學」(social psychology)。此取徑在任何文獻皆有預設立場，卻未有任何解釋。芝加哥大學符號互動論者的目標領域中，認為他人(初級或同儕團體、群眾等)對於個體的影響相當深遠。而在哥倫比亞大學，則重視大眾傳播對於個人行為的影響。「大眾」的概念與產製過程有關，而非消費端。更明確地說，大眾被視為探討的對象。以美國式的運用而言，「大眾」等同於城市裡的群眾。而在歐洲的用法上，大眾則被視為城市中的無產階級。

電話線，以及廣播電台、警察局的電話。哥倫比亞廣播公司與水星劇團都收到大量有關節目的來信，這些信件被用來探討閱聽眾的反應(兩項案例皆受到廣播公司的全力支援)。接著，也透過每天的新聞報導來詳細地評估並測量該節目的影響力。

但是，這些情況的重點在於，是什麼造成了恐慌？為什麼有那麼多人受騙？這些人又是怎麼被騙？此節目所用的戲劇化手段，以及當時更廣泛的歷史背景脈絡都是相當重要的考量因素。雖然該節目在開始與結束時，皆明確地說明節目內容是由表演者虛構演出(當時威爾斯已具有相當的知名度)，但他們的演出手法非常新穎。威爾斯所編寫之故事的敘事框架，被轉換到廣播節目上。一個平常的夜晚，這場表演在美國廣播中傳送。原本播放著舞曲音樂的節目忽然間被突發新聞快報打斷，新聞描述有一個不明物體，極可能是一顆隕石，墜落在紐澤西特倫頓(Trenton)附近的地面上。此後，又恢復到原本正常節目程序。接著又被另一則新聞快報中斷，而該快報來自於隕石墜落的現場報導。接下來的表演發展彷彿是一則新聞故事，運用所有廣播新聞報導的手法：包括現場目擊的報導與訪問，以及來自各個專家、權威人士(此案例中為天文學家)的評論與解釋。最後，也是最令人焦慮的部份是國務卿全國緊急狀況聲明的現場連線。此節目透過廣播新聞手法與看似現場直播的人員(專家、政治家、民間目擊人士：所有人都是由演員所扮演)、實際現場(不只是特倫頓，還有其它地點，包括美國數條交通路線、高速公路等)，創造出具有龐大力量的寫實敘事氛圍¹⁵。更重要的是，當時的美國廣播聽眾對於一般廣播程序中插播來自於歐洲衝突地區的新聞快報，相當習以為常。這項習慣是幾年前由哥倫比亞廣播網所帶起，當時希特勒正要吞併澳洲。就在此廣播劇的前幾週，慕尼黑危機(Munich Crisis)使原本的恐慌更為加劇，由於戰爭一觸即發，因此歐

¹⁵：與所有寫實主義的影響不同，在說故事的時候，敘事時間以奇觀的方式被濃縮。如許多聽眾所記述，事件以一種不合理的速度，飛快地展開。火星人登陸地球，同時間美國軍隊不可思議地已做好全面的應對部署，兩方在短時間內就展開大規模的戰役。

洲居民開始潛逃國外。當時的社會背景大量強化了廣播節目的效果，坎垂爾(或拉查斯菲?)稱之為「情緒」(Stimmung)(自事件中所體驗的心情)。最後，也是最重要的，這些經歷恐慌的人們很有可能：(1)在節目剛開始時就收聽；(2)收聽但未注意到節目一開始的訊息；(3)在節目結束以前就停止收聽。由上述提出的各種原因，如果你並不是非常瞭解，或完全不知道你正在收聽的其實只是一齣廣播劇，假如你未全神灌注，就有可能過於相信節目內容，而產生恐慌行爲。

在該研究著作的主要部份，個人行爲的客觀決定性因素被以嚴謹且有趣的方式詳細敘述。但對於這項首次由媒介所導致的大事件，卻幾乎完全忽略了最後的檢討與詮釋。在此所強調的是個人聽眾的心理，一百三十五位接受深度訪談的受訪者被歸納入各個類型，其中有一百位聽眾受到此節目的擾亂。由於財務上的考量，受訪者皆來自於紐澤西或鄰近地區。由於虛構的事件中火星由紐澤西登陸地球，該地民眾的立即關注程度，會比新墨西哥州的民眾強烈。荷索深入參與深度訪談的籌劃與準備，以及最後結果分析等過程，該研究著作的第八章即為她所撰寫，描述一些具有代表性的個案研究。為了嘗試將閱聽眾區分為受節目擾亂或未遭受擾亂，是否具備「批判能力」(critical ability)被認為是相當關鍵性的因素，而這與教育程度、經濟地位有關。「容易受影響」與否的原因，主要是根據人們是否具備充分的判斷準則而定，此種判斷能力使他們得以

25

分辨出可信賴與不可信賴的資訊來源。

總而言之，此研究忽略了外在的客觀因素，而恐慌心理被認為屬於主觀性面向，根據人們敏感與否，且必須考慮到人格特質類型、宗教信仰、收入與職業穩定性。而最具直接關係的歷史情境：歐洲戰爭危機，在該研究中未受重視，廣播本身角色與其傳播手法等重要議題也都被忽略。此研究著作的第三章探討該廣播節目的產製方法(對我而言是此書中最有趣的一章)，篇名為〈這聽起來不像是戲劇：刺激是如何被體驗〉。廣播只是一種「刺激」，而這是一項關於反應的研究。在最後的分析中，刺激－反應理論(stimulus-response theory)被運用到整個事件之中，因此該研究在本質上被視為是心理

學而非社會學取徑。廣播是一種強而有力的媒介，對於個體行為具有直接、立即性的效果。此觀點的憂慮如下所述：

我們對於當代一般人的研究顯示出，假使人們被教導必須對於所聽到的事物採取質疑態度，那麼他們將自己適當地導向批判性情境的能力將會提升。若要將懷疑論與知識，更加廣泛地散佈於一般人之間，則必須提供更多的教育機會。也必須降低因貧困、權利被剝奪等環境而造成情緒上的不安全感，所產生的困擾(Cantril et al., 1940: 205)。

因此，如果新大眾媒介對於個人行為確實具有直接影響，那麼就必須教導那些缺乏教育和辨識力的一般人民，使他們具有分辨是非的批判能力，讓人們以批判性的觀點來看待媒介，以及這些媒介傳達資訊的方式。這是知識份子對於「群眾」的「改革性」觀點，這樣的觀點不只存在於美國，同時也在一九三〇年代的歐洲產生，因此在大西洋兩端同時引發對於「媒介教育」需求的重視。

伍、印刷與廣播

廣播研究局所出版的第一本重要研究著作，由拉查斯菲本人撰寫，書名為《廣播與印刷》(*Radio and the Printed Page*)，副標題為〈廣播研究的簡介，及其在傳播思想概念中的地位〉(An introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas)。這不僅是一部方法論的入門書籍，同時也是一項比較研究，將廣播與印刷視為傳遞重要思想概念管道；此書介紹關於**廣播的研究**，開啓嶄新的研究調查領域以及諸多相關專業術語。無論對此是否具有極大興趣，這是相當值得深思的一本著作，以非常迷人的清晰思律而寫成(與許多其他社會學者不同，拉查斯菲的論述通常相當容易閱讀)，其中包括

26 許多關於一九三〇年代晚期美國印刷與廣播歷史情境背景的豐富史

料。道格拉斯(Susan Douglas)曾經感嘆，事實上，《廣播與印刷》以及拉查斯菲與同事的所有研究著作，如今已很少被提及，甚至在媒介研究教學領域也是如此。這些曾經流行一時、提供過去閱聽眾概略描述，研究方法已過時的著作，在書架上逐漸凋零，至少有人將它們拂去灰塵而給予關注。然而，整體而言，就如同道格拉斯公正地評論，哥倫比亞大學關於新大眾廣播媒介方面所產製的研究體系是「相當引人入勝的社會描寫，許多接踵而至的次文化採納其創新性的技術」(Douglas, 2004: 140)。拉查斯菲與其同事的研究參與帶來相當顯著的啓示，對此他們都覺得相當新奇、重要，同時也尚未完瞭解。理解的成果散佈在《廣播與印刷》一書裡，一致努力「探測哪些人們、在何種情境下，為滿足何種因素而選擇廣播或印刷，作為可比較主題的傳播來源」(Lazasfeld, 1940: 154)。

拉查斯菲強調，他的比較研究是基於描繪大眾的廣泛數據資料研究，再以數據資料為參考框架，進行小規模而詳細的個案研究，並以兩者之間的關係為基礎(ibid.: xvi)。量化與質性研究方法兩者缺一不可，同時也彼此關聯。其中一項核心議題在於，收聽廣播對人們而言具有什麼樣的意義(ibid.: 55)。研究調查方法三項相互連結的論題如下：(1)節目內容分析；(2)不同閱聽眾分析；(3)「使用與滿足研究」(gratification studies)。首先第一項中，必須系統化地建立節目類型學，例如音樂與談話性節目需分別開來。因為廣播被視為傳遞思想概念的媒介來研究，廣播音樂則自成一類，研究焦點也放在談話性節目，另外，分類方式還可能依照這些節目的「嚴肅」(serious)與否。「嚴肅地收聽廣播」此概念源自於「嚴肅地閱讀」(serious reading)。該研究第一章名為「認真的重要性」，此重要性只是一種假設而未被證實。問題在於廣播是否能夠如同書籍或新聞報紙般，成為「嚴肅」的媒介。嚴肅的讀者聆聽嚴肅性廣播節目，他們具有高社會地位、富裕且受過高等教育。本書中並未舉出嚴肅讀物的例子(在此並不需要)，但關於嚴肅廣播的例子包括〈芝加哥大學圓桌會議〉(University of Chicago Round Table)、〈美國城鎮空中集會〉

- (America's Town Meeting of the Air)¹⁴以及〈美國人，移民者〉
 27 (Americans All: Immigrants All)¹⁵，這些是美國聯邦教育局所規劃的一
 系列節目。這三個節目具有兩項共同特色：它們吸引小型、菁英的閱
 聽眾，且節目沒有贊助。它們是所謂的**維持**節目，廣播網只需花小成
 本製作，作為公共服務的一環，其節目時段編排中並未包括廣播收益。

低收入、低教育程度、文化造詣低的人們並不會收聽嚴肅的廣播節目，這麼說是有根據的。然而，若你進入越低的社會階層，越多人收聽廣播，若你走向較高階層，則越少人收聽廣播。因此問題變成，如何接觸到其餘的收聽人口，也就是那些不收聽廣播中重要且急迫事務之嚴肅討論的大眾(此書於一九四〇年發行，當時歐洲已經開戰，而美國尚未有戰爭)。為解決此問題，首先必須瞭解：若廣播真的成為「大眾教育工具」，則大眾真正喜愛收聽的廣播節目到底是什麼。顯然當時的研究報告顯示，廣播節目並非大眾教育工具(ibid.: 48)。不考慮娛樂節目、肥皂劇與連續劇(因為它們與思想概念的傳播不具關係)，拉查斯菲將焦點放在他所謂的「服務性節目」上，並將嚴肅的「公共事務」、「正統教育」節目排除在討論之外。拉查斯菲把節目歸納為「家庭事務」、「自我成長」、「嗜好與特殊興趣」、「真實生活劇」，以及一般知識與流行資訊節目。嚴肅與服務性節目兩者之間有何不同？嚴肅性節目具有較為疏離、客觀性的特色，而服務性節目則是以個人為訴求，例如自我成長類型的節

¹⁴：當時，這兩個節目皆受到英國廣播公司談話性節目製作人的欣賞，這些節目內容被改編後，在英國公共服務廣播上播放。芝加哥大學圓桌會議曾經二度被採用。倫敦談話性節目部在該台製作一個常態性的圓桌討論會，該節目名為 男性談話 (Men Talking)；在英國廣播公司(BBC)北區的曼徹斯特，該節目成為廣播電台上三位固定談話者之間的「哲學式討論」。美國人，移民者 同樣在曼徹斯特播放，在此被改編為 公眾質詢 (Public Inquiry)，此節目在公開會議場所邀請大批閱聽人共同討論當地議題(Scannell and Cardiff, 1991: 168-9, 351)。

¹⁵：此節目詳盡的歷史，也就是關於一九三〇年代、一九四〇年代的廣播與政治運作，參見沙維奇(Savage, 1999: 21-72)，此書也包括 芝加哥大學圓桌會議、美國城鎮空中集會 作為在廣播上討論「種族關係」公共空間的有趣研究(ibid.: 194-245)。

目，就是訴諸希望增進知識，或者彌補教育或文化概念不足的人群 (Lazarsfeld, 1940: 8)。

最流行的類型是一般的益智問答節目。其中〈教授益智問答〉(Professor Quiz)節目的製播相當成功，也促成了一項閱聽眾吸引力的個案研究。這個節目被低成就的閱聽人認為具有資訊與教育性，而進行該項研究及撰寫研究分析的拉查斯菲或荷索卻不這麼認為。荷索首先將使用與滿足取徑運用於廣播節目研究。其中一項她最重要的研究是關於每日廣播劇(肥皂劇)的女性閱聽人，該研究在上述曾談到的《哲學與社會科學研究》(*Studies in Philosophy and Social Science*)之「傳播社會學」專題中發表¹⁶。使用與滿足取徑與廣播對聽眾的影響無關，而是關於聽眾為什麼要收聽廣播節目。此取徑將強大「效果」的假設放置在一旁，並認為廣播對聽眾而言是一種日常的資訊來源，提供聽眾娛樂與休閒。荷索是第一位研究流行廣播節目的學者，她的研究對象主要是非菁英型的女性閱聽眾。荷索首先開創延伸性、開放式的聽眾訪談方式，以探討聽眾喜歡或不喜歡的事物，以及廣播對於她們有何意義等細節。女性主義媒介研究於一九八〇年代開始，將相關議題運用於電視肥皂劇。如注釋所述，荷索被認定為該類型研究的開創者。一九八〇年代，女性主義者開始試圖證明電視帶給一般女性的愉悅感，但這並非荷索的研究取徑。

荷索對於細節的描繪相當在行，她所有的著作皆致力於描述聽眾對於節目的真實反應、以及他們對節目的好惡，至今仍具有相當生動的啓示。然而，荷索對於受訪者的感受及態度，並不具同情心。自維也納大學時期，荷索便投入社會主義及精神分析之中。根據李比斯(Liebes)指出，她對於每日連續劇或〈教授益智問答〉聽眾的分

¹⁶：荷索的文章 借來的經驗：收聽日間廣播描述之分析 (On borrowed experience. An analysis of listening to daytime sketches)(Herzog, 1941)完整重刊於彼得斯與西蒙森(Peters and Simonson, 2004: 129-56)所出版的書籍。關於這篇經典文章的批判性討論及相關論述，發表於《廣播研究》(*Radio Research 1942-3*)(Herzog, 1944)，參見李比斯(Liebes, 2003: 39-53)。道格拉斯大力稱讚荷索，將她關於 教授益智問答 節目的分析描述為「簡直可說是才華洋溢」(Douglas, 2004: 144-8)。

析，都是以佛洛伊德的精神分析理論為基礎(Liebes, 2003: 40)。聽眾因〈教授益智問答〉節目而得到的滿足感，被詮釋為一種未受教育者對於受教育者憤怒的結果(Lazarsfeld, 1940: 89)，同時能夠減輕聽眾因為怠惰、失敗而產生的罪惡感，藉此來改善自己(ibid.: 84)。此種具批判性的態度與阿多諾關於電影「笑聲」的詮釋有異曲同工之妙，但必須以更系統性的方式來理解，而非只是結果的評斷。這些研究揭露一九三〇年代一般人對於歐洲及北美知識份子的概觀：左派或右派、革新或保守派。

拉查斯菲認為，「革新」的成果來自於小型、改革性團體，且最終將為一般大眾接受(ibid.: 94)。根據此定義，《廣播與印刷》即為革新性的文本。林德所著《知識何用》一書針對行政式研究提出批判，《廣播與印刷》則對林德的看法提出嚴肅回應。此文本提供「許多知識份子市民心中最重要的問題：廣播對社會將造成什麼影響？」等相關資訊(Lazarsfeld, 1940: 133)，研究分析在此情境下，「群眾」¹⁷是否會讓自己接受廣播的教育，藉此提出關於大眾教育的關懷。很明顯地，這些聽眾完全避免暴露於這些廣播節目之下，一些研究提出現在看似平常，在當時卻相當基本的建議，希望更瞭解教育性廣播應該如何接近一般聽眾。對於上層階級而言，藉由廣播來嘗試提升教育水準是毫無用處的，但這類廣播卻又被下層階級所抗拒，因為他們無法適應這類廣播的立場與觀點。研究和描寫群眾並不是為了要譴責他們，而是希望能瞭解群眾的觀點以藉此改善社會規劃；若以態度傲慢的方式絕對無法奏效。因此，首先必須瞭解社會規劃者所欲提升改善的對象，從理解他們的態度開始。一則對於拉查斯菲研究的巧妙評論，主要譴責行政式研究為媒介產業的商業利益所服務；因而過度地簡化，且間接地再製了既存的經濟與政治權力體系。自始至終，《廣播與印刷》都希望「跳脫複製商業研究的常規」，藉此提升大眾媒介研究的地位(Lazarsfeld, 1940: 114)。

¹⁷：霍克海默與阿多諾對於使用群眾一詞並未有疑慮，相較之下拉查斯菲不常運用，且謹慎地以加引號的方式使用。

參考書目

- Abbott, A. (1999) *Department and Discipline: Chicago Sociology at One Hundred*. Chicago: University of Chicago Press.
- Adorno, T. (1969) 'Scientific experiences of a European scholar in America', in D. Fleming and B. Baileyn (eds), *The Intellectual Migration: Europe and America 1930-1960*. Cambridge, MA: Harvard University Press, pp. 338-70.
- Cantril, H., Gaudet, H. and Herzog, H. (1940) *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Coleman, J.S. (1980) 'Paul F. Lazarsfeld: the substance and style of his work', in R.K. Merton and M. W. Riley (eds), *Sociological Traditions from Generation to Generation*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, pp. 153-75.
- Douglas, S. (2004) *Listening In: Radio and the American Imagination*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Fleming, D. and Bailyn, B. (1969) *The Intellectual Migration: Europe and America 1930-1960*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Herzog, H. (1941) 'On borrowed experience: an analysis of listening to daytime sketches', *Studies in Philosophy and Social Science*, IX(1): 65-95.
- Herzog, H. (1944) 'What do we really know about daytime serial listeners?' in P. F. Lazarsfeld and F. N. Stanton (eds), *Radio Research 1942-3*. New York: Duell, Pearce and Sloan, pp. 3-33.
- Heyer, P. (2005) *The Medium and the Magician: Orson Welles, the Radio Years, 1934-1952*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Jäger, L. (2004) *Adorno*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Lazarsfeld, P. (1940) *Radio and the Printed Page*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, P. (1941) 'Remarks on administrative and critical communications research', *Studies in Philosophy and Social Science*, IX (1): 3-20.
- Liebes, T. (2003) 'Herzog's 'On borrowed experience'. Its place in the debate over the active audience', in E. Katz et al. (eds), *Canonic Texts in Media Research*. Cambridge: Polity Press, pp. 39-54.
- Lynd, R. (1939) *Knowledge for What? The Place of Social Science in American Culture*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lynd, R. and Lynd, H. (1929) *Middletown: A Study in American Culture*. London: Constable.

- Merton, R. K., Coleman, J. S. and Rossi, P. H. (1979) *Qualitative and Quantitative Research. Papers in Honour of Paul F. Lazarsfeld*. New York: Free Press.
- Morrison, D. E. (1998) *The Search for a Method: Focus Groups and the Development of Mass Communication Research*. Luton: Luton University Press.
- Peters, J. D. and Simonson, P. (eds) (2004) *Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Savage, B. D. (1999) *Broadcasting Freedom: Radio, War and the Politics of Race, 1938-1948*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Scannell, P. and Cardiff, D. (1991) *A Social History of British Broadcasting*. Oxford: Blackwell.
- Schramm, W. (1997) *The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir*, ed. S. H. Chafee and E. M. Rogers. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wiggershaus, R. (1994) *The Frankfurt School*. Cambridge: Polity Press.