

五南出版

圖解
系列

圖解

三大特色

- 一讀就懂的傳播理論入門知識
- 文字敘述簡明易懂、標題清楚
- 圖表方式快速理解、加強記憶

傳播理論

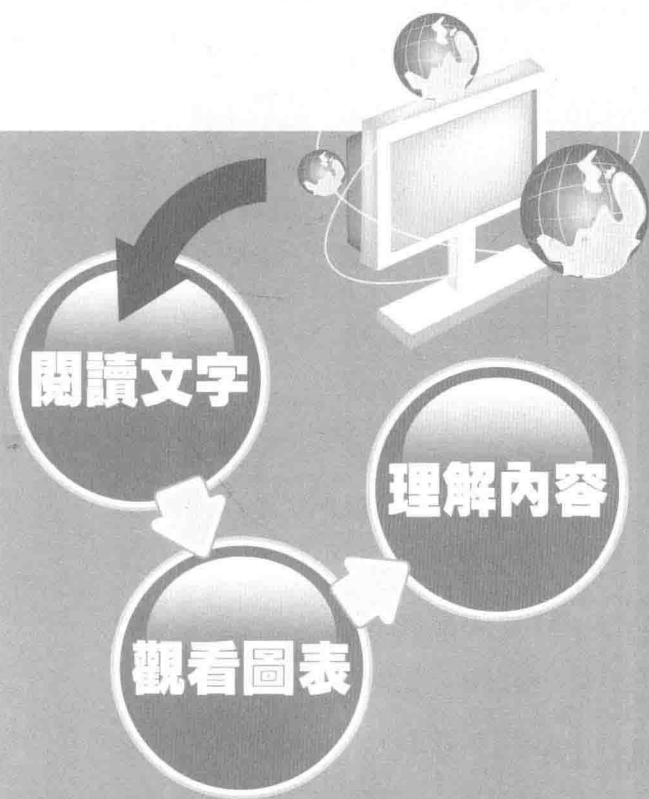
梁美珊 莊迪澎 編著



圖解

傳播理論

梁美珊 莊迪澎 編著



國家圖書館出版品預行編目資料

圖解傳播理論/梁美珊,莊迪澎著.一初版.

一臺北市:五南,2013.10

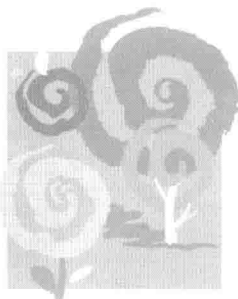
面:公分

ISBN 978-957-11-6674-2(平裝)

1.傳播學

541.831

101007995



1ZE2

圖解傳播理論

作 者 — 梁美珊 莊迪澎(229.7)

發行人 — 楊榮川

總 編 — 王翠華

主 編 — 陳念祖

責任編輯 — 黃淑真 李敏華

封面設計 — 李敏毓 童安安

出 版 者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址:106台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話:(02)2705-5066 傳 真:(02)2706-6100

網 址:<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件:wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號:01068953

戶 名:五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室 / 台中市區中山路6號

電 話:(04)2223-0891 傳 真:(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室 / 高雄市新興區中山一路290號

電 話:(07)2358-702 傳 真:(07)2350-236

法律顧問 林勝安律師事務所 林勝安律師

出版日期 2013年10月初版一刷

定 價 新臺幣 320 元

本書目錄

第1章

概念導論

- UNIT 1-1 傳播 002
- UNIT 1-2 大眾傳播 004
- UNIT 1-3 人類傳播的類型 006
- UNIT 1-4 傳播的社會功能 008

第2章

傳播模式

- UNIT 2-1 拉斯威爾模式 012
- UNIT 2-2 線性模式 014
- UNIT 2-3 互動模式 016
- UNIT 2-4 ABX 模式 018
- UNIT 2-5 共同趨向模式 020
- UNIT 2-6 葛伯納模式 022
- UNIT 2-7 魏斯里與麥克林模式 024
- UNIT 2-8 螺旋模式 026
- UNIT 2-9 交互模式 028

第3章

傳播者

- UNIT 3-1 新聞守門人 032
- UNIT 3-2 新聞室的社會控制 034
- UNIT 3-3 假事件 036

UNIT 3-4	新聞專業意理	038
UNIT 3-5	選擇性守門模式	040

第4章 傳播內容

UNIT 4-1	傳播多樣性	044
UNIT 4-2	符號學分析	046
UNIT 4-3	製碼／解碼	048
UNIT 4-4	新聞散布的 J 曲線	050
UNIT 4-5	真實的圖像	052
UNIT 4-6	敘事分析	054

第5章 傳播媒體分析

UNIT 5-1	賽局理論	058
UNIT 5-2	傳播科技決定論	060
UNIT 5-3	社會決定論	062
UNIT 5-4	傳播科技	064
UNIT 5-5	地球村	066
UNIT 5-6	媒體即訊息	068
UNIT 5-7	熱媒體、冷媒體	070
UNIT 5-8	媒體生態學	072
UNIT 5-9	媒體所有權集中	074

- UNIT 5-10** 新聞置入性行銷 076
- UNIT 5-11** 閱聽人商品 078
- UNIT 5-12** 媒體的雙元產品市場 080
- UNIT 5-13** 收視率新聞學 082
-

第 6 章 閱聽人

- UNIT 6-1** 認知失調理論 086
- UNIT 6-2** 頑固的閱聽人 088
- UNIT 6-3** 使用與滿足 090
- UNIT 6-4** 社會滲透理論 092
-

第 7 章 傳播效果

- UNIT 7-1** 媒體萬能論 096
- UNIT 7-2** 魔彈論 098
- UNIT 7-3** 有限效果論 100
- UNIT 7-4** 中度效果論 102
- UNIT 7-5** 效果階層 104
- UNIT 7-6** 宣傳 106
- UNIT 7-7** 個人差異理論 108
- UNIT 7-8** 第三人效果 110
- UNIT 7-9** 免疫理論 112
- UNIT 7-10** 兩級傳播理論 114

UNIT 7-11	意見領袖	116
UNIT 7-12	社會交換理論	118
UNIT 7-13	創新傳布理論	120
UNIT 7-14	電視暴力的效果	122
UNIT 7-15	電視暴力	124
UNIT 7-16	文化指標	126
UNIT 7-17	涵化理論	128
UNIT 7-18	沉默螺旋理論	130
UNIT 7-19	框架效果	132
UNIT 7-20	知溝假設	134
UNIT 7-21	資訊尋求模式	136
UNIT 7-22	議程設置	138
UNIT 7-23	議程建構	140

第 8 章

傳播制度

UNIT 8-1	威權報業理論	144
UNIT 8-2	自由報業理論	146
UNIT 8-3	社會責任報業理論	148
UNIT 8-4	共產主義報業理論	150

第 9 章

國際傳播

- UNIT 9-1** 傳播與發展典範 154
- UNIT 9-2** 文化帝國主義 156
- UNIT 9-3** 媒體依賴理論 158
- UNIT 9-4** 世界資訊與傳播新秩序 160
-

第 10 章

傳播典範研究

- UNIT 10-1** 文化霸權 164
- UNIT 10-2** 公共領域 166
- UNIT 10-3** 現代化理論 168
- UNIT 10-4** 意識形態 170
- UNIT 10-5** 意識形態——法蘭克福學派 172
- UNIT 10-6** 大眾文化——法蘭克福學派 174
- UNIT 10-7** 庶民文化——費斯克 176
- UNIT 10-8** 庶民辨識力 178
- UNIT 10-9** 文化研究 180
- UNIT 10-10** 女性主義傳播研究 182
- UNIT 10-11** 溝通行動理論 184
- UNIT 10-12** 傳播政治經濟學 186
- UNIT 10-13** 比較媒體制度典範 188

第 11 章

資訊社會與網路傳播

- UNIT 11-1** 資訊社會 192
- UNIT 11-2** 網絡社會 194
- UNIT 11-3** 數位匯流 196
- UNIT 11-4** 電子殖民主義 198
- UNIT 11-5** 普及服務 200
- UNIT 11-6** 數位公民地位 202
- UNIT 11-7** 數位民主 204
- UNIT 11-8** 數位落差 206
-

第 12 章

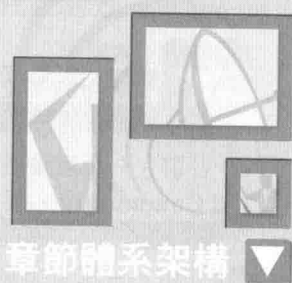
傳播權

- UNIT 12-1** 媒體讀識 210
- UNIT 12-2** 媒體近用權 212
- UNIT 12-3** 傳播權 214
- UNIT 12-4** 第四權 216
- UNIT 12-5** 公共廣電服務 218
- UNIT 12-6** 公共新聞學 220
- UNIT 12-7** 另類媒體 222

參考書目 224

第 1 章

概念導論



章節體系架構 ▼

- UNIT 1-1 傳播
- UNIT 1-2 大眾傳播
- UNIT 1-3 人類傳播的類型
- UNIT 1-4 傳播的社會功能

UNIT 1-1

傳播 (Communication)

提出人：諸家。

背景：傳播的英文詞彙 Communication，其字根是 Community，意指「社群」；而無論是 Communication 和 Community，都是源自於拉丁文 Common-Communis，有「使彼此共同」和「分享」之意，即人們彼此分享某個訊息、意義、觀念或態度，並且經由這個分享過程建立共同性。

意義：傳播有兩個非常重要的層次：

1. 傳播過程的品質在於要有高度參與的人，而且這些參與者有著某些共同的特性，例如經歷、價值觀和信念。
2. 傳播過程必然牽涉傳訊者編碼、收訊者解碼的工作，而傳播過程得以成功，傳訊者和收訊者務必使用相同的符碼——語言。

傳播被公認是人類與生俱來的溝通能力，人類社會是經由持續的溝通才得以形成，所以傳播也可說是一種社會過程。雖然傳播已成為其中一個最普遍和最常使用的英文詞彙，但是如何定義「傳播」仍然是件吃力不討好的工作；多年來許多學者試圖提出公認的單一定義，結果都徒勞無功。因此，傳播學文獻裡可找到各式各樣的定義。

不過，丹斯（Frank Dance）建議以三個面向來區分傳播的定義：

1. 抽象程度（abstractness）：有些定義廣泛且無所不包，例如「傳播是將生活世界中各個不連續部分彼此串聯起來的過程」；有些定義則比較具體，例如「一個傳遞訊息的系統如電話」。
2. 意向（intentionality）：有些定義只涵蓋有目的性的訊息傳送和接收，例如「傳訊者有意識地向收訊者傳送某個

訊息，意圖影響後者的行為」；有些定義則不限於此，例如「它是一個讓兩個人或更多人共同理解某個訊息的過程」。

3. 規範性判斷（normative judgment）：有些定義包含說明傳播的成果、效率或精確性，例如「傳播是一種思想或觀念的言語交流」，假設了某個思想或觀念已經成果交流了；有些定義則不含這種判斷，例如「傳播是訊息的傳輸」，只提及訊息已經傳輸，但並不假設該訊息已被接收或被理解了。

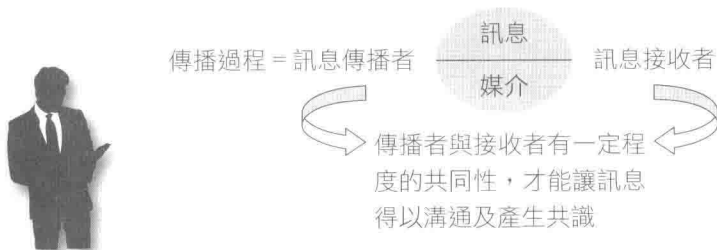
以眾所周知的「傳播學」學門而言，除了以傳播理論和傳播研究方法兩個科目作為主幹，另有六個枝幹：

1. 人際傳播（interpersonal communication）：兩個人之間的互動過程，可從中觀察兩個人之間關係的演進。
2. 小團體傳播（small group communication）：人數介於3至12人之間的溝通，可從中研究溝通網絡所形成的互動結構。
3. 組織傳播（organizational communication）：一群各有職位與該扮演角色的人，在一個他們連結起來的動態開放系統中的溝過程。
4. 公共傳播（public communication）：結合語藝和公共演說，重視表達技巧。
5. 文化間傳播（Intercultural Communication）：另稱跨文化傳播，是一個融合人類學、語言學和溝通的新興領域，研究不同文化背景的溝通者的溝通關係。
6. 大眾傳播（mass communication）：借助大眾媒體之力，傳達訊息給廣大、不知名的閱聽人時創造意義之過程。

傳播的要素



傳播學者迪佛爾（Melvin L. Defleur）的傳播定義



UNIT 1-2

大眾傳播 (Mass Communication)

提出人：諸家。

背景：「大眾傳播」(Mass Communication)一詞始於1930年代末。雖然在19世紀末葉，「大眾」一詞含有「烏合之眾」、「不理性」，甚至「暴民」等貶義，但是後來已用來泛指龐大的數量、範圍或領域。因此，「大眾傳播」的「大眾」乃指涉人數龐大、無法細數的閱聽人，而「傳播」則指謂意義的交換和訊息的傳送與接收。

意義：不同學者都曾從不同層面或角度為「大眾傳播」定義，早期由傳播學者麥奎爾(Dennis McQuail)所下的其中一個定義是：大眾傳播由機構和技術所組成，透過這些機構和技術，專業化的團體能夠運用技術設備(報刊、廣播、電影等)，向龐大、異質而分布廣泛的閱聽人進行符號內容的播送。

「大眾傳播」過程不同於「大眾媒體」，前者是指將訊息傳送給一群沒有特定組織的人之過程；後者則是將訊息材料載運傳送，使傳播過程得以實現的組織技術。在大眾傳播的過程中，傳播者通常代表媒體組織本身或受僱於該媒體組織的記者、編輯、主播、製作人等專業人員；或是其他經由購買媒體的傳播管道傳達訊息的人或組織，例如廣告商、政治人物、政府機關等等。「大眾媒體」最明顯的設計特點，就是能向大量的閱聽人傳播，而作為龐大集合體的閱聽人，乃由或多或少的匿名消費者組成。

至於傳播者與閱聽人的關係，麥奎爾曾如此評述道：「此一傳播關係屬於單向度或非個人的，傳送者和接收者之間也存有社會性的差距，一如身體上的距離。與接收者相比，傳送者通常擁有更多權威、聲望或專業素養；這種關係不僅不對等，也常受到刻意的算計和操縱，它根本上無關於道德，而是基於一種服務性質的承諾，或在回應某個不具有同等義務關係的不成文約定。」

大眾傳播作為一種存留在大眾媒體制度框架內的現象，其特徵包括：

- (1) 它位於公共論域，原則上向所有接受者開放，且要為其活動對社會負責；
- (2) 大眾媒體作為經濟、政治和文化的行動者，反映社會成員的思想和見解，因此在制度上被賦予相當大的自由；
- (3) 媒體制度形式上是無權的，缺乏權力和媒體自由之間，具有某種邏輯關係；
- (4) 是否參與媒體制度乃自願的，並無社會義務；媒體用途和閒暇之間聯繫緊密，而與工作或責任存在某種分離。

隨著資訊與傳播科技的變革，大眾傳播的定義也在改變中。新媒體環境的特徵包括：(1) 傳統分野清楚的科技如印刷和廣電，不再涇渭分明，而有匯流之勢；(2) 媒體資源從稀有變成豐饒；(3) 原供大眾消費的媒體內容，為適應小眾需求而變得更專門化；(4) 傳播媒體由單向演變為雙向互動。



為數眾多、分布廣泛、成分複雜及各不相同的個體受到專業化的傳播技術手段的影響接收了訊息。



UNIT 1-3

人類傳播的類型 (The Types of Human Communication)

人類傳播的類型，個別學者有不同的分類，以下各類型人類傳播是根據傳播的對象範圍加以分類：

1. 內向傳播 (intrapersonal communication)：內向傳播也稱為自我傳播，是指一個人自己內心在自我交流或自言自語的傳播狀態。個人本身可以完成發送訊息、接收訊息及處理訊息的傳播過程。
2. 人際傳播 (interpersonal communication)：兩個人或兩個人以上的交流，這包括各種形式的訊息傳播過程，交談、書信來往、通電話或網路溝通，都可以是人際傳播。個人與個人之間要建立共識，有賴於有個人經驗重疊的互動。
3. 組織傳播 (organization communication)：團體的內部傳播，參與傳播過程的成員是以組織內的職責身分來溝通交流。一般上，傳播方式比較正式，並且依據明確的程序進行。傳播內容則有特定的傳播目的，一般以完成組織目標為任務。
4. 大眾傳播 (mass communication)：傳播過程牽涉大眾傳播機構，例如電視、電臺、報紙等，這些傳播機構用技術性的經營和運作向大多數人傳播訊息。傳播對象是散漫且沒有組織的個人或稱為烏合之眾。
5. 國際傳播 (international communication)：國際傳播是指任何跨越國界

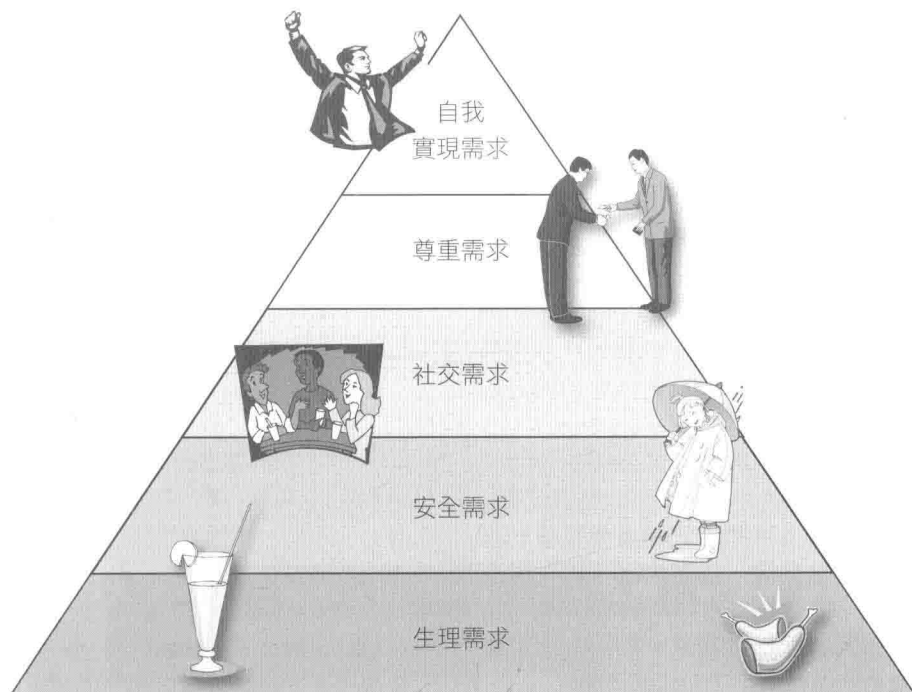
的傳播行為，另外也包含了促進各國交流的跨文化傳播。

此外，以下是以互動性質來區分人類傳播的類型：

1. 面對面傳播 (face-to-face communication)：傳播過程的參與者相處於同一空間，雙方面對面溝通；其傳播行為跨越了語言和非語言的方式，讓傳播的訊息更加明確。此外，面對面傳播的回饋，是所有傳播類型中最直接且立即的。
2. 小團體傳播 (small group communication)：小團體一般是由一群有共識的個人組成，可以是兩人或兩人以上。小團體成員在傳播過程中有直接且完整的互動與交流。
3. 大團體傳播 (large group communication)：大團體的人數龐大，傳播過程很難達到充分且完整的交流，團體內成員有著不同的傳播經驗，得到的訊息也因人而異。傳播過程的參與者有著不同的角色，傳播內容一般會由意見領袖帶領。
4. 公共傳播 (public communication)：公共傳播通常是有目的的傳播活動，傳播者處於積極的角色宣導訊息，訊息的接收者處於被動的狀態，被安排在一定的空間接收已設計好的訊息。

人類傳播的動機

馬斯洛的需要層次理論 (Hierarchy of Needs, Maslow, 1954)



1. 生理需求：為了維持人類自身的生存，人類有必須滿足呼吸、水及食物等基本的需要。生理需求是推動人類傳播的首要動機。
2. 安全需求：人類的傳播行為可以滿足人類對人身安全、健康保障及財務保障等安全上的需求。
3. 社交需求：友情、愛情及親情等感情的需求是人類傳播的目的之一。
4. 尊重需求：為了滿足有地位、受人尊重的需求，人類必須自我尊重、有個人能力及成就等。
5. 自我實現需求：自我實現的需求主要是努力實現個人的潛能，完成自己能力內所能達成的事物，最後接受自己也得到他人的尊重。

人類傳播的發展

面對面傳播



媒體傳播：

書面傳播	書信、書籍、報紙、雜誌及手冊等
電訊傳播	電話、廣播、電視、電影、電郵及臉書等

UNIT 1-4

傳播的社會功能 (The Function of Communication)

提出人：拉斯威爾 (Harold Dwight Lasswell, 1902-1978)，美國政治科學者、傳播學者，曾任耶魯大學教授，被譽為傳播學四大奠基人之一。賴特 (Charles R. Wright)，美國傳播學者、社會學者。

背景：拉斯威爾在 1948 年的一篇文章〈傳播在社會裡的結構與功能〉(The Structure and Function of Communication in Society) 裡，提出他對於大眾傳播媒體所承載的三種重要社會功能之觀點。

意義：拉斯威爾是首位從社會結構論述傳播媒體之主要社會功能的學者，他認為傳播媒體的三種重要社會功能為：守望環境、協調反應，以及文化傳承。社會學家賴特在 1960 年對拉斯威爾的觀點加以補充，指出大眾媒體還有第四種功能，即娛樂功能。

拉斯威爾所提的大眾媒體的三種重要社會功能，皆有調節社會之作用：

1. 守望環境 (the surveillance of the environment)：大眾傳播提供偵測環境的資訊，就影響社會大眾的威脅與機會提出預警，例如氣象預報、股市票行情及交通狀況等，都是能為大眾守望環境。隨時讓閱聽人預知環境中可能遭遇的危機或轉機，使得閱聽人能妥善應對變化。不過，倘若大眾傳播過度強調危險訊息，可能會引起社會過度的不安和恐慌。
2. 協調反應 (correlation)：大眾媒體的內容呈現多元意見，此過程不但可以協調連結社會各種不同的意見，還可以維繫社會共識，以便共同適應周圍

的環境。大眾媒體有責任反映民意及監督政府，對環境作出批評及提出解決方案。

3. 社會文化傳承 (the transmission of the social heritage from one generation to next)：大眾媒體有傳承社會遺產之義務，經由所傳播之內容將社會價值觀、文化及規範傳遞給社會的新世代，讓傳統得以代代相傳。然而，倘若媒體過度宣傳社會的主流文化，往往造成多元的次文化遭到邊緣化。

賴特補充之娛樂功能 (entertainment)：大眾媒體通過傳播娛樂訊息，為大眾提供消遣，讓人們可以休閒、放鬆身心。不過，媒體的娛樂內容也容易讓人逃避現實。

另一方面，拉查斯斐及墨頓 (Lazarsfeld & Merton) 也曾在 1948 年提出大眾媒體具有下列三種功能：

1. 地位賦予 (status conferral)：某些人和事會因為得到媒體報導而身價翻倍，地位較之前來得重要和有意義。
2. 加強社會規範 (enforcement of the social norms)：媒體報導偏離社會規範的偏差行為，導致人們對這些偏差行為產生刻板印象；但是倘若媒體過度強化刻板印象及勸服人們安於現狀，便會妨礙社會創新發展的機會。
3. 麻醉人心 (narcotizing)：大眾媒體常常報導不尋常的社會訊息，以刺激閱聽人的感官，但久而久之，閱聽人會對不尋常事件麻木不仁、漠不關心。此外，閱聽人也會容易忽略一般正常的重要事務。