

傳播

學是什麼

What Is Communication



郭光華◎著

傳播

學是什麼

What Is Communication



郭光華◎著

傳播學是什麼

作 者／郭光華

出 版 者／揚智文化事業股份有限公司

發 行 人／葉忠賢

總 編 輯／林新倫

執行編輯／陳怡華

登 記 證／局版北市業字第 1117 號

地 址／台北市新生南路三段 88 號 5 樓之 6

電 話／(02)2366-0309

傳 真／(02)2366-0310

郵撥帳號／19735365 葉忠賢

網 址／<http://www.ycrc.com.tw>

✉E-mail／service@ycrc.com.tw

印 刷／鼎易印刷事業股份有限公司

法律顧問／北辰著作權事務所 蕭雄淋律師

I S B N／957-818-586-3

初版一刷／2004 年 2 月

定 價／新台幣 300 元

* 本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換 *

目 錄

1.帶你進入傳播學 1

- 1.1 傳播與你形影相隨——什麼是傳播 3
- 1.2 海納百川，有容乃大——什麼是傳播學 12
- 1.3 傳播過程的描述——傳播模式 18

2.誰在傳播 25

- 2.1 超市與「把關人」——傳者的作用 27
- 2.2 你在說話還是話在說你——資訊選擇的深層次原因 31
- 2.3 兩級傳播與輿論領袖——人際傳播過程 39
- 2.4 伯樂相馬與啞巴賣刀——傳者身分的意義 44

3.資訊符號 55

- 3.1 「秋波」是什麼？——體語符號 57
- 3.2 言之不足，故嗟歎之——符號的局限性與互補性 63
- 3.3 文字裏有魔鬼——編碼技巧 71
- 3.4 舊瓶裝新酒及其他——新聞傳播中的資訊編碼 79

4.傳播媒介 95

- 4.1 結繩記事與驪山烽火——古代傳播媒介 97

- 4.2 要在紙上談「兵」——紙質媒介 103
- 4.3 永不消逝的電波——電子媒介 108
- 4.4 熱媒介與冷媒介——麥克魯漢對媒介的研究 118
- 4.5 傳統媒介是否化為泡沫——現代媒介的魅力 126
- 5. 受眾地位 139
 - 5.1 中彈即倒還是聯合禦敵——受眾情況分析 141
 - 5.2 固若金湯的障地——特殊的受眾 148
 - 5.3 「自助餐廳」中的就餐者——受者的選擇權 157
- 6. 傳播效果 167
 - 6.1 心動與行動——傳播效果的多層性 169
 - 6.2 議程設置與探照燈效應——「議程設置」理論 178
 - 6.3 國王的新衣與沈默的羔羊——「沈默的螺旋」假說 186
 - 6.4 虛虛實實的知識之「溝」——「知溝」理論 196
 - 6.5 沙發馬鈴薯與甕中人——「培養」理論 207
- 7. 結語 221
- 後記 227

1. 帶你進入傳播學

傳播指的是人與人關係賴以成立和發展的機制——包括一切精神象徵及其在空間中得到傳遞、在時間上得到保存的手段。它包括表情、態度和動作、聲調、語言、文章、印刷品、鐵路、電報、電話以及人類征服空間和時間的其他任何最新成果。

——[美]庫利（Charles Horton Cooley）：
《社會組織》

傳播學是在近四十多年來報刊、廣播、電視等事業大發展的背景下發展起來的，它的主要研究是與大眾傳播媒介有關的問題，是資訊由點到面的傳播中的問題，故譯為傳播、傳播學。用於個人間或兩方面交換意見時，則譯為交流。傳播學研究的是人與人的關係，以及與他們所屬的集團、組織和社會的關係；研究人們之間分享資訊的關係；謀術資訊、勸說、指導、娛樂；研究他們怎樣相互影響和受影響；告知他人和被他人告知；教別人和被別人教；娛樂他人和享受娛樂。

——[美]偉伯·施蘭姆（Wilbur Schramm）：《傳播學概論》

1.1 傳播與你形影相隨——什麼是傳播

「傳播」這一概念，是從英語 Communication 翻譯過來的。其主要含義有：通信、傳送、交流、交往、交通、傳染等。

在日常生活中，傳播猶如影子時時都與我們相伴。清晨起來你對著鏡子梳妝打扮，對自己說「我今天氣色不錯」，這是傳播；上班的路上，你見到熟人揮手致意，這也是傳播；來到辦公室，你與同事交談，對外打電話等，都是傳播。傳播無處不在，無時不有。

美國著名的傳播學家施蘭姆（又譯宣偉伯）在《傳播學概論》一書中，舉了這幾個例子來說明人類日常生活中的傳播：

一名司機在研究一份公路路線圖。

一名警衛的喊聲從黑夜裏傳來。

一個交通指揮燈由紅色變成綠色。

顯像管閃閃發光，我們看到三個新聞記者正向美國總統提出一些有禮貌的問題。美國總統隔著他們的肩頭向我們發表講話。

這位姑娘十三歲，金黃色頭髮，碧藍色眼睛，圓尖臉。男孩長得又高又瘦，像一般在十三歲那個年紀的男孩一樣，四肢顯得特別長。他向姑娘走過去，臉脹得通紅。他說：「琳達，你願意……」說到這裏他難為情地停下來。姑娘朝他微微一笑。她說：「我願意。」

一個男子買了一份日報，登上一列郊區火車，找了個

座位，然後坐下來閱讀黑字標題下的消息。

這些都是傳播行為。復旦大學張國良先生說得好：「什麼是傳播？答案只需加一個字，即什麼都是傳播。」^[1]

「什麼都是傳播」，表明了傳播具有廣泛性、普遍性特徵。但這只是從概念的外延入手來說明。美國社會學家庫利在一九〇九年出版的《社會組織》中專設「傳播」一章，並為「傳播」下了一個著名的定義：「傳播指的是人與人關係賴以成立和發展的機制——包括一切精神象徵及其在空間中得到傳遞，在時間上得到保存的手段。它包括表情、態度和動作、聲調、語言、文章、印刷品、鐵路、電報、電話以及人類征服空間和時間的其他任何最新成果。」這一定義強調了傳播的社會互動性，人們透過傳播保持著相互影響、相互作用的關係。

資訊科學的誕生，讓我們進一步明確了傳播的性質。著名的傳播學家施蘭姆在〈傳播是怎樣運行的〉一文中提出：當我們從事傳播的時候，也就是試圖與其他人共用資訊——某個觀點或某個態度。因此，傳播至少有三個要素：信源、訊息和信宿。

通俗地說，傳播無非是資訊流通的過程。在這裏，信源即資訊的源頭，訊息即資訊的內容，信宿則指資訊的接受者。這三個要素，可以組成一個完整的傳播活動。請看下面這則「秘聞」〈季辛吉作媒〉：

季辛吉堪稱本世紀的談判大師。一次，季辛吉為一位貧窮老農的兒子作媒。他對老農說：「我已經為你物色了一位最好的兒媳。這姑娘是羅斯切爾德伯爵（歐洲最有名望的銀行家）的女兒。」

老農說：「嗯，如果是這樣的話……只怕別人看不上我兒子。」

於是季辛吉又找到羅斯切爾德伯爵說：「我為你女兒找了一個萬裏挑一的好丈夫。」

羅斯切爾德伯爵忙婉拒道：「我女兒還太年輕。」

季辛吉說：「可這位年輕小夥子是世界銀行的副行長。」

「嗯……如果是這樣……」

季辛吉趕忙又去找到世界銀行行長說：「我給你找了位副行長。」

「可我們現在不需要再增加副行長。」

季辛吉說：「你知道嗎？這位年輕人是羅斯切爾德伯爵的女婿。」

於是世界銀行行長欣然同意。季辛吉促成了這樁美滿的婚姻，讓農夫的窮兒子搖身一變，成了金融寡頭的乘龍快婿。

能說善辯的季辛吉無疑是傳播大師。他這一「信源」，分別向三個「信宿」傳遞不同的資訊，最終促成了一樁在一般人看來完全是無指望的婚姻。季辛吉傳遞的資訊顯然具有「提前量」——將一個他構想的事實當成既成事實在傳播。奇妙的是，他傳遞的資訊構成均被「信宿」——三位資訊的接受者接受。這就是一個完整而成功的傳播範例。

傳播活動無處不在，形式紛繁。我們可以按其方式和內容，將傳播分為四種類型：自身傳播、人際傳播、組織傳播、大眾傳播。

什麼是自身傳播？我們先看魯迅先生《阿Q正傳》中的一段描寫：

阿Q在形式上打敗了，被人揪住黃辮子，在壁上碰了四五个響頭，閒人這才心滿意足的得勝的走了，阿Q站了一刻，心裏想，「我總算被兒子打了，現在的世界真不像樣……」於是他心滿意足的得勝的走了。

阿Q的「得勝」，魯迅先生稱之為「精神勝利法」，也就是說，他「在形式上」是被他人打敗了，但他同時在精神上獲了解脫。我們彷彿看到，一個善用「精神勝利法」的阿Q，正在安慰一個挨了打的阿Q。這一情形，就可視為自身傳播。

按施蘭姆關於傳播的三要素說，傳播中的信源與信宿兩個要素在自身傳播中似乎完全重合了，這還算傳播嗎？

其實，自己向自己傳播資訊的情況是極為常見的。如引用一些格言自我勉勵，找出一些理由來說服自己等等即是。這是「主我」(I)同「客我」(Me)之間的資訊交流活動。顯然，「主我」即信源，「客我」即信宿，「主我」向「客我」的暗示內容，即傳播中的訊息了。

自身傳播既是人的自我需要，也是人的社會需要，是自覺主動地適應周圍環境而進行的自我調節。美國社會心理學家布魯默(H. H. Blumer)在一九六九年出版的《象徵互動論》一書中認為，人是擁有自我的社會存在，人在將外界事物與他人作為認識對象的同時，也把自身作為認識的對象。這就是自我互動。在自我互動過程中，人腦中會出現他人是如何期待自己「應當怎樣」的印象，在這一基礎上再根據自己的情況，知彼知己，調整自身的行為。這中間就離不開自身傳播。透過自身傳

播，人能夠在與社會、他人的聯繫上，認識自己、改造自己，不斷實現自我完善及與社會的協調。

什麼是人際傳播呢？人際傳播是指個人與個人之間發生的資訊溝通活動。它包括兩種形式：一是面對面的交談，二是透過某些仲介如電話、電報、電傳等手段進行交流。

面對面的人際交流是人類交往中最基本和最主要的傳播形式，它也是人類交往中最早的傳播形式。這種傳播形式最大的特點就是直接和互動。直接即傳播不需借助仲介，除了語言所傳遞的資訊外，交流雙方的表情，說話的聲調感情色彩等，都參與傳播，成了傳播資訊的重要組成部分。我們常說要注意察言觀色，就是說在人際傳播中，不僅要聽傳播者在說什麼，還要注意他的說話口氣、面部表情。

這樣，面對面的交流中，傳播者和接受者之間傳遞的資訊，除了憑耳朵接收到的資訊外，還有透過眼睛、鼻子等感官接收到的非語言資訊。美國學者霍爾（Stuart Hall）根據傳播者與接受者之間溝通時的空間距離所傳遞的資訊，建立了「近體學」理論。他認為，交流雙方的姿勢和性別，面對面或遠距離相對的位置、活動範圍、瞭解的程度、社會地位、觸摸的強度、視覺密碼（互相直視）和熱量密碼（對方散發的熱量）及嗅覺密碼（香水等氣味）、噪音音量等等，都在參與資訊傳播。而這些，只有在面對面的交流中才有可能，在其他方式的傳播中，是無法實現的。可以說：「人際傳播是真正意義上的『多媒體』傳播。」^[2]

面對面交流的第一個特點就是資訊能得以直接即時反饋。反饋一詞，在傳播學中是指接受者在接收到傳播者發出的資訊後做出反應，這一反應資訊又回到資訊傳播者那裏，傳播者透

過獲取這種資訊瞭解到接受者對資訊傳播的要求、願望、評價、態度等，進而對下一步的傳播行為做出調整。當你同別人交談時，你說的話對方頻頻點頭，你可能越說越起勁；如果你說的話令對方不悅，你可能會對說話內容或方式做出調整。我們將前者稱為資訊的正反饋，後者則稱為負反饋。正反饋對傳播行為產生激勵作用，負反饋則表明要對傳播行為做出修正。「酒逢知己千杯少，話不投機半句多」，正是面對面交流這一雙向互動過程的正反兩種情況的寫照。

人際傳播中還有一種方式，即透過仲介的間接傳播，如寫信、打電話、發電報等。隨著傳播技術的發展，這種傳播方式越來越普遍常見。二〇〇三年二月，中國廣東省發現嚴重急性呼吸道症候群（SARS）疫情，一時間，疫情資訊傳遍全國。手機簡訊是主要傳播途徑，據廣東移動的簡訊流量資料統計：二月八日，共四千萬條；九日，四千一百萬條；十日，四千五百萬條……

比起面對面交談來，這種傳播方式由於隔著一個「仲介」即媒介，資訊內容的傳播毫無疑問會受到一些制約，比方說，書信傳播就只能憑藉文字符號，表情等非語言資訊就難以傳播，並且傳受雙方無法得到即時的資訊反饋。電話傳播就只能聞其聲，不能見其人。有一則外國故事說，一個貧困潦倒的青年在情人節想向他在異地的女友發電報，起草好電文後才發現，因為手頭拮据，缺了三個字的電報費。於是只好將稱呼前的「親愛的」三字去掉。而電話營業員認為刪去這三字會影響傳播效果，便自己掏腰包給這位青年補上了這三個字。在營業員看來，由於不是面對面交流，情人之間無法以眉目傳情，這三個字至少可以部分地起到些彌補的作用。人類為了克服媒介

傳播造成的「隔閡」，總是千方百計改進傳播手段。近些年來發明的視訊電話，讓傳受雙方既可聞其聲，又可見其人（圖像），但還是不如面對面交流那樣可以感受到熱量密碼和嗅覺密碼。

什麼是組織傳播呢？我們知道，組織是人類社會協作的一種群體形態。它是一個結構秩序更為嚴密的社會結合體。我們通常所說的政府組織、政黨組織、工會組織、群眾組織等均是。組織傳播，就是組織所從事的資訊活動。

組織傳播可分為兩類，一是組織內部的傳播，二是組織的對外傳播。

從傳播學的角度而言，組織本身就是一個資訊系統。組織內部的傳播是維繫組織內部正常運行的資訊紐帶。其傳播途徑和工具通常有會議、文件、電話、電腦網路系統等等。這些我們都不陌生。但你聽說過撲克牌也可作為組織內部傳播的工具嗎？二〇〇三年四月，美英聯軍攻下伊拉克首都巴格達，四月十二日，美軍將通緝的哈珊政府五十餘名高官的照片和個人資料印在卡片上，做成撲克牌，發給前線作戰的士兵，希望利用「撲克牌通緝令」盡快搜尋、俘獲這些伊拉克高官。此舉極大地方便了執行任務的士兵。世人對這種「寓緝於樂」的傳播方式，也產生了極大的興趣。從傳播技術層面來說，這無疑是一大創舉。

從資訊流向來看，組織內部傳播又可分為上行傳播、下行傳播與平行傳播三種。一個從事秘書工作的人，每天都要處理大量的公文。公文中有請示、報告等上行文件，它們是下級部門向上級部門表達願望、彙報情況的文件，這就是上行傳播。上級部門向下級部門發布命令、通知指示、批覆等下行文件，傳播了上級對下級的指令，這是下行傳播。還有同級部門之間

交流資訊、協商事項的簡報、發函等，這是平行傳播。

組織的對外傳播是組織向外的一種資訊輸出活動。這對於外界瞭解組織的相關資訊十分重要。比方說，你想報考某一所大學，你會去查閱這所大學的招生簡章；你想瞭解某個產品的情況，你可以去閱讀有關的商品廣告和產品說明書。如此等等，你所接觸的便是有關組織對外傳播的資訊。

最後，我們來瞭解一下什麼是大眾傳播。

我們每天接觸的報紙、雜誌、廣播、電視、網路等傳播媒介，就是大眾傳播媒介，透過這些大眾媒介的傳播活動，就是大眾傳播了。

透過對前面三種傳播方式的討論，我們不難發現，按參與傳播活動的人數規模來看，這是一個遞增過程：即自身傳播人數最少，其次是人際傳播，再次是組織傳播。依此類推，大眾傳播當是人數規模最大的傳播活動了。

四種傳播類型中，數大眾傳播出現最晚。這與人類交往活動的規模有關，更與現代傳播技術的發明有關。以最先出現的大眾媒介——報紙為例。從技術上來看，它依賴於印刷術的發明與郵政事業的出現。從社會需求看，由於人類社會在政治、經濟、文化等方面的交往活動日益頻繁，人們對外部世界各種資訊的需要也日趨強烈。這樣，有技術條件的支持，有社會的需求，報紙就應運而生了。後來出現的廣播、電視、網路莫不如此。

大眾傳播是一種專業化的資訊傳播，大眾傳播中的傳播者是從事資訊生產和傳播的專業化媒介組織。這些媒介組織包括報社、出版社、通訊社、廣播電臺、電視臺、網站等等。在這些組織中供職的，就是我們所熟悉的記者、編輯等。

借助現代傳播技術，大眾傳播媒介每時每刻都以最快的速度，向我們提供世界上所發生的新聞事件的資訊，其傳播速度之快，傳播範圍之廣，資訊量之大，是任何其他傳播類型無法可比的。大眾傳播是如此廣泛而深刻地影響著我們的生活，以至於我們常常感嘆我們的生存方式已發生了根本性的變化。

有兩則寓言，一般的中國人恐怕都耳熟能詳：一是「葉公好龍」，一是「鄭人買履」。寓言中葉公與鄭人都成了被人們嘲笑的對象，而在今天這個大眾傳播對社會有著巨大影響的時代，他們的行為恐怕就不足為怪了。

葉公好龍之甚，以至於牆上畫龍，柱子上雕龍，家中到處都是「龍」。但真龍來了，他為何又懼之？人家說他是假好龍，好假龍，其實，他從一開始就未接觸過真龍，他在虛擬的龍的世界生活慣了，忘了世界上還有真龍存在。

鄭人買履之迂，在家中就度量好自己的足長，跑去買鞋。因把準備好的「度」忘在家中，匆匆趕回去取之。人家嘲笑他寧信「度」不信足，在今天看來，他是得「度」忘足了。

葉公與鄭人都是那種習慣生活在虛擬世界的人，依賴媒介生活的人。他們與現實生活之間的聯繫，還隔著某種類似「度」的東西。現代人的「媒介化生存」方式，與此有著驚人的相似之處。現代人對大眾傳播媒介的依賴程度與葉公鄭人相比，可以說是過之而無不及。人們透過媒介獲取和交流資訊，產生認同，獲得能力，展開想像。正如一些社會學研究者指出的那樣，大眾傳播媒介已經同水、陽光、空氣一樣，構成了人類的生態環境。

1.2 海納百川，有容乃大——什麼是傳播學

人類的傳播活動可以說是與生俱來的，無處不有的。人們對傳播現象的關注與研究也可謂從古至今，源遠流長。在西方，古希臘的亞里斯多德特別注重說話修辭的研究。他在《修辭學》中提到「說話的人」、「所說的話」、「聽話的人」，與今天傳播學中「傳播者」、「傳播內容」、「接受者」這些要素完全一致，可視為是對傳播活動最早的較為系統的考察了。在中國，早期對傳播活動的關注，突出地體現在關於道德教化的傳播研究中。從道德傳播的角度出發，對傳播者、接受者及傳播內容與技巧都有過相關的論述。關於傳播者，孔子說：「有德者必有言，有言者未必有德。」又說：「其身正，不令而行；其身不正，雖令不行。」關於接受者，孔子說：「君子喻於義，小人喻於利。」關於傳播內容與技巧，孔子告誡人們「非禮勿視，非禮勿聽，非禮勿言，非禮勿行」，「文以載道」、「寓教於樂」，如此等等。古人的這些研究在今天仍然有借鑒意義。

西方心理學家艾賓浩斯（Hermann Ebbinghaus）稱心理學是一門「雖有漫長過去，但僅有短暫歷史」的新興學科，這一名言完全可以用來描述傳播學這一學科。人類對傳播現象的關注與研究雖為時久遠，但這些都只可視為是一個漫長的孕育階段。傳播學作為一門獨立學科分娩於世，其誕生時間是一九四〇年代，誕生地點在美國。