

台灣學生書局印行

大眾傳播學

現代美國

行為及社會科學

論文集分訂本之五

祝基溼博士著



G21
871

現代美國行爲及社會科學論文集分訂本之五

大眾傳播學

祝基滢博士著



90095368

臺灣學生書局印行

現代美國行為及社會科學論文集分訂本之五

大眾傳播學

撰者：祝基滢博士

出版者：臺灣學生書局

本書局登記證字號：行政院新聞局局版臺業字第一一〇〇號

發行人：丁文治

發行所：臺灣學生書局

台北市和平東路一段一九八號

郵政劃撥帳號〇〇〇二四六六八號

電話：三二四一五六・三三一〇九七

香港總經銷：藝文圖書公司

地址：九龍又一村達之路三十號地下後

座電話：三一八〇五八〇七

定價新臺幣 四〇元

中華民國六十二年十二月初版
中華民國七十五年三月三版

序 言

高 希 均

1

經過了二年多的籌劃與等待，眼見這本論文集的即將出版，編者的內心確有如釋重負的喜悅。

我曾在“知識內流與學術生根”（中副六十一年十月六日）一文中敘述過這本論文集的緣起，構想以及論文撰述者的態度。我再利用序言這個機會作個簡單的說明：

論文集的每一位作者都是在臺灣受完大學教育以後再來美國深造的。我們對國內的學術發展是既關切又充滿熱望。我們希望

透過知識內流這個途徑，來表達我們這個心意。這即是何以在原則上我們祇請旅美的中國學者執筆。

同時我們也深知一個論文集所能產生的影響極其微小，但希望經由這個方式，一面能引起更多的海外知識份子參與知識內流，另一面能引起更多的國內青年朋友從事行爲及社會科學的研究。

2

這本論文集並不在討論行爲及社會科學本身的定義、性質、演變、研究方法等。而是根據通常的分類，約請學者就其專長的一類執筆。通常的分類不包括法律、語言學、大眾傳播、哲學與都市計劃。但是由於這些學科對臺灣學術與社會發展的重要性，特別包括了這些學科。可惜人類學與統計學的二位學者由於繁重的教學與研究，無法及時完稿，使原定的十四篇論文減為十二篇。

從論文集的內容來看，每篇論文約二萬餘字，每篇論文包括二個主題：一是評述該學科近年來在美國的最新演變及今後發

展；如果我們這本論文集就止於此，那就失去了它的積極意義。論文集集中的每一位作者都以謹慎客觀的態度進一步討論第二個主題：分析這些演變及發展對臺灣該學科的影响。我們相信祇有自己的中國學者，最能把這二個主題融會貫通。這本論文集的特色亦即是以一學科在美國近年來的發展為討論起點，以該學科對我國今後學術发展的影響為終結。因此這本論文集的副標題為兼論對我國學術发展的影響。

3

編者的責任雖不免繁瑣，但最重要的工作是物色到每篇論文的合適執筆人，以及一個合適的出版書局。我希望讀者能滿意我對這二者的選擇，而且十分理想。

為了排印的方便，論文的次序以稿件收到先後為準。每一篇論文的執筆人都是該學科的學者或專家。其內容毋需編者費心，其文字毋需潤色。每一篇論文都是原作者的結晶。它自成一個單元，表現出各自的個性，文采及特徵。但是由於篇幅的限制，每一位作者都覺得有些論點不夠深入，另有些論點未能涉及。因此

每篇論文後面都附有一百項左右的讀書目錄，可作為讀者進一步研究的參考。很多位作者也介紹了某一學科在美國著名的學府及研究中心，當有助於有意來美深造者的選擇。

讀者如對論文集有所反應或質疑，請寫信給學生書局，或編者，或論文原作者。我們將極歡迎這種學術討論。

學生書局的負責人馮愛羣先生督促這本書的出版，正如他信上所說，無論花成本多大，一定要做到完美無缺，以免辜負作者們的苦心。他並請了二位研究所畢業的陳德仁、阮志強先生協助校對出版。我們極感謝馮先生這種專業的精神，以及這二位青年朋友。

4

將近一半的論文執筆人，我以前並不認識。而大家肯在繁重的教學與研究壓力之下，不為私交，更不為名利，用中文來寫這些論文，就是希望這本論文集能對國內學術生根產生一些貢獻，並以此書代表海外知識份子參與知識內流的起步與展開。

——一九七二年六月威州——

現代美國行為及社會科學論文集

目 錄

序 言.....	高 希 均.....	1
1. 地理學.....	周 春 堤.....	7
2. 歷史學.....	黃 培.....	67
3. 法律學.....	丘 宏 達.....	129
	楊 崇 森	
	陳 長 文	
4. 語言學.....	鄭 錦 全.....	191
5. 大眾傳播學.....	祝 基 濤.....	241

6. 哲學.....	傅 偉 勳.....	297
7. 精神醫學.....	王 金 龍.....	345
8. 心理學.....	林 貽 光.....	405
9. 社會學.....	李 文 朗.....	477
10. 都市計劃學.....	盧 偉 民.....	513
11. 經濟學.....	高 希 均.....	589
12. 政治學.....	張 德 光.....	655

附錄：

1. 撰稿人姓名地址
2. 知識生根與人才外流.....高 希 均

大眾傳播學

祝 基 澐

作者介紹

臺大經濟系學士，政大新聞研究所碩士，美國南伊利諾大學新聞學博士。

現任加州州立大學（啓可校區）大眾傳播系副教授。

曾任國內行政院新聞局編審及 Marion (Illinois) Daily Republican 記者。

主要著作有中文之“臺灣鄉村讀者讀報習慣調查”，嘉新水泥文化出版基金會印行。英文之：

1. "The Concept of Cybernetics, Balance and Feedback in Mass Communications Theory," *Mass Communication Research*, No. 7, 1971.

2. "The Past Is But Prologue." *College & University Journal*, Vol. 11, No. 1, January, 1972.

3. "Horace White: His Association with Abraham Lincoln, 1854-60," *Journalism Quarterly*, Vol. 49, No.1, Spring, 1972.

4. "The Training of Journalists in Communist China," *Journalism Quarterly*, Vol. 49, No.3, Autumn, 1972. (Co-author with William Fang)

大眾傳播學

一、前言.....	11
二、傳播過程的模型.....	16
(一) 商農-魏佛 (Shannon-Weaver) 傳播模型	
(二) 奧斯古 (Osgood) 傳播模型	
(三) 魏斯雷 (Bruce Westley) — 麥克林 (Malcolm S. Mac - Lean, Jr.) 傳播模型	
三、受播人行爲之研究.....	26
(一) 選擇性暴露	

(一)選擇性認識	
(二)選擇性記憶	
四、傳播效果之研究.....	34
(一)傳播效果之性質	
(二)大眾傳播之效果	
五、大眾傳播學在臺灣之發展.....	47
附錄：主要參考書.....	52

一、前 言

大眾傳播是一種社會的行爲。傳播的行爲發生於任何形態的社會。社會的組織或有簡單與複雜之異，社會制度或有專制與民主之別，而傳播行爲的功能則大致相同。據史丹福大學教授施蘭穆(Wilbur Schramm)的分析，傳播的功能大致可分爲四種：傳遞消息(information)，教育(instruction)，說服(persuasion)和娛樂(entertainment)。這四種傳播行爲，並不互相排斥，例如電視上的廣告，主要目的在於說服消費者，購買某種產品，但亦同時提供了有關此種產品的消費，同時用娛樂的方式來吸引觀

衆的注意；又如教師傳授知識，因為教育的功能，也有說服的性質在內，蓋教師往往說服學生接受某種理論，爲了提高學生的興趣，教師廣徵博引，妙語如珠，使學生如沐春風，這又含有娛樂的性質。

傳播的行爲在各種不同形態的社會組織中，僅有程度上的分別，沒有性質上的區分。無論在部落的社會裏，或在高度工業化的社會裏；在共產社會裏，或在民主社會裏，傳播行爲在性質上仍不外乎上述四種。在組織簡單的部落裏，酋長命人駐守山崗，遇有野獸或敵人來犯，即擊鼓或鳴鑼爲號，部落內的壯丁於得到緊急的信息後，即作迎敵的部署（傳遞消息）；部落內的長者口授狩獵的知識（教育）；遇與他族交易或談判之時，說服他人接受自己的條件（說服）；族人於豐收之後歌舞聯歡，自娛娛人（娛樂）。凡此種種行爲，也同樣發生於較爲複雜的社會中。但在高度工業化的社會中，若干傳播行爲已經制度化（institutionalized），由大眾傳播媒介或其他組織負起傳遞消息、教育、說服和娛樂的任務。

傳播既是社會行爲，傳播學的研究當屬於社會行爲科學的範疇之內。施蘭穆博士曾說，傳播學位於各種社會和人文科學的十字路口，其研究內容與社會學，政治學，經濟學，心理學，和人類學都有關係。蓋傳播行爲是社會、政治和經濟行爲的基礎。傳播制度是社會、政治和經濟制度的產品，而傳播制度發展的軌道，又影響其他制度發展的方向。因此其他社會和人文科學的理論也就成爲傳播理論的一部分。傳播學固爲一門年輕的學問，可是從二次大戰以來，各種社會人文科學的長足發展已大大地充實

了傳播學的內容，其中尤以一九五〇年代以後的發展最為重要。在這一段時間內較為重要的貢獻計有賀福蘭 (Carl Hovland) 的傳播與態度轉變 (communication and attitude change)；奧斯古 (Charles Osgood) 的含義的測量 (measurement of meaning)；拉薩斯斐爾德 (Paul Lazarsfeld) 之在大眾傳播中人際關係 (interpersonal relations) 的研究；斐斯廷哲 (Festinger)，卡茲 (Katz)，麥怪爾 (McGuire) 等人的不調和理論 (dissonance theory)、一貫理論 (consistency theory) 以及其他和傳播有關的心理過程；普爾 (Pool)，道亦區 (Deutsch) 和戴維森 (Davison) 等人的國際傳播理論；紐康 (Newcomb)，艾斯區 (Asch)，施利夫 (Sheriff)，李維特 (Leavitt) 和貝維拉斯 (Bavelas) 等人的羣體 (groups) 與傳播之關係；米勒 (Miller)，和車爾利 (Cherry) 等人將商農 (Claude Shannon) 的“傳播的數學理論” (mathematical theory of communication) 運用到人類傳播行為上；貝爾森 (Berelson) 和賀斯第 (Holsti) 等人的內容分析法 (Content Analysis)；米勒 (Miller) 等人的系統理論 (system theory)；和卡脫 (Carter) 的環境認識論 (orientation) 等等。

傳播學的理論散佈在其他各種社會人文科學中，這一方面促進了傳播理論的發展，另一方面也增加了研究傳播學者的困難，他必須時時注意其他理論的發展，運用其他的新理論來解釋傳播的過程和行為。這也許是統一的、系統化的傳播理論之難以形成的原因之一。然而，研究傳播學的人不必為此而心灰意懶。假如我們回顧過去三十年來傳播理論的發展，我們會自喜於在這短短的三十年內的成就，這不僅包括理論的成長，並包括若干革命性

的發現。施蘭穆教授曾歸納這些理論上的新發現如下：（註一）

一、傳播過程的模型（model of the communication process）不能僅從心理學的，或社會學的單方面的觀點來解釋。換言之，欲澈底地解釋傳播的過程，必須同時從心理學和社會學的觀點來研究，這其中包括傳播者與受播者之社會關係，傳播內容的性質，受播者在接受傳播訊息（message）時的社會環境、心理狀態，以及他的自然反應和學習反應等。

二、傳播不是單方面的行為，而是傳播者與受播者雙方面互為影響的行為。因此，受播者不再是靜止的目標，也不是可以任意受傳播者“宰割”的羔羊。過去的傳播理論認為，傳播者幾乎可以百分之百的支配受播者的行為。在這種理論影響之下，“宣傳”成為一個可怕的名詞。納粹德國的宣傳攻勢，成為人人畏懼的伎倆，也就是受這種傳播理論的影響。有人曾對這項過份簡單的理論命名為“傳播的子彈理論”（bullet theory of communication），又稱為直接效果論（the concept of “hypoderercic” effect）。意即傳播的內容像子彈一樣地打到靜止的、沒有反抗能力的受播者的身上，而產生立即的、直接的效果。這種理論很快就被修正了。各種傳播研究的結果，不斷地證明，受播者並不是靜止的、無助的目標。他是活動的，即使被擊中，也不輕易地被擊倒。分類理論（category theory）說明了不同的人對同樣的傳播內容會產生不同的反應。廣告商對這項理論尤其重視。根據此一理論，廣告商針對不同的對象設計不同的廣告內容，以增加廣告的效果。因此，今日美國的廣告商無不在職業性和特殊性刊物上增加其廣告的篇幅，同時也在擁有專門聽眾和觀眾的廣播與