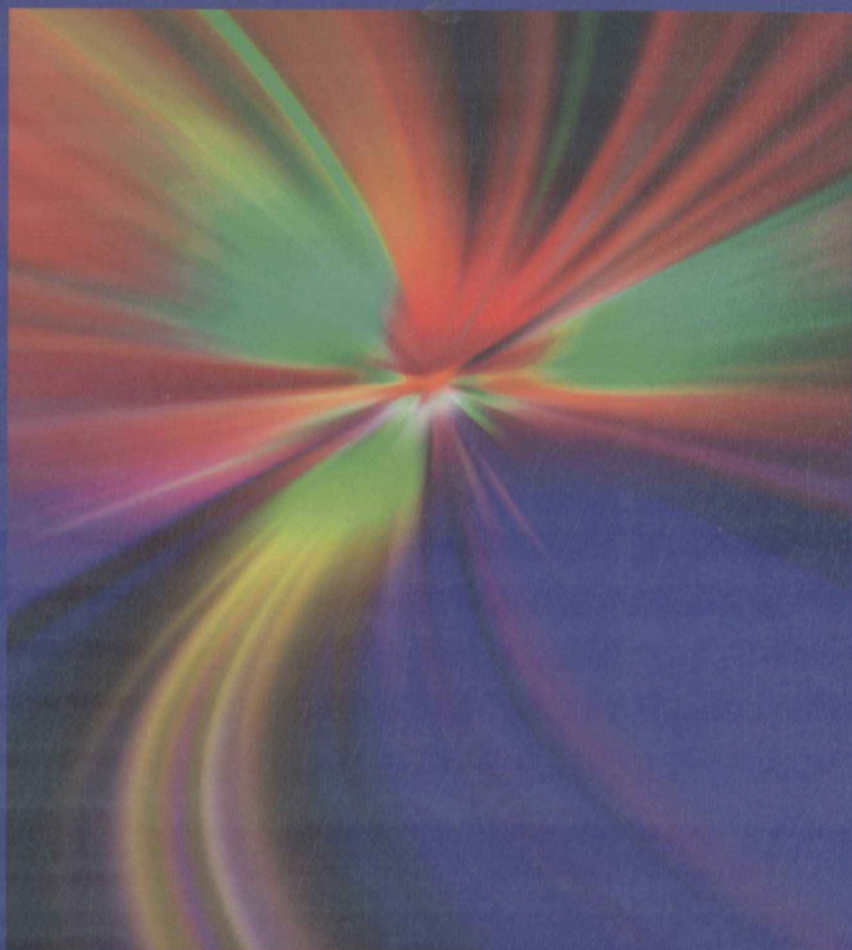


大眾傳播理論講義

Mapping Mass Communication Theory

彭懷恩編著



Mapping Communication Theory

Huei-en Peng

Mod & E®

風雲論壇有限公司

ISBN 957-0416-69-6



00450



9 789570 416695

彭懷恩 編著

大眾傳播理論講義

風雲論壇有限公司

傳播學叢書 44
大眾傳播理論講義

編著者 彭懷恩
出版者 風雲論壇有限公司
地址：台北市杭州南路二段15號5樓
電話：2396-0261
傳真：2391-3712
西元2004年6月初版
定價/450元
劃撥帳號/1952-0505
電子郵件: emegabook@yahoo.com

版權所有·不得翻印

※ 本書若有缺頁、破損、裝訂錯誤、請寄回更換。

國家圖書館出版品預行編目資料

大眾傳播理論講義 / 彭懷恩編著. 初版. —

臺北市：風雲論壇，2004[民93]

面：公分，-- (傳播學叢書)

ISBN 957-0416-69-6

1. 大眾傳播

541.83

93009039

代序言	1
前言：認識大眾傳播理論的地圖	1
第一章 大眾傳播系統	7
第一節 大眾傳播與大眾媒介	7
第二節 系統、結構與過程	10
第三節 大眾媒介的演進與特性	14
第四節 大眾傳播制度與未來	27
第二章 大眾傳播方法論	33
第一節 典範	33
第二節 大眾傳播理論	42
第三節 大眾傳播的模式	48
第三章 媒介與社會理論	59
第一節 社會與媒介角色	59
第二節 大眾社會理論	67
第三節 馬克思主義媒介理論	72
第四節 功能理論	77
第五節 符號互動論	81
第六節 傳播科技決定論	82
第七節 資訊社會理論	85
第四章 媒介與文化理論	93

2 大眾傳播理論講義

第一節	文化論的研究途徑	93
第二節	大眾文化的批判論	96
第三節	文化霸權	100
第四節	文化研究	104
第五節	女性主義	111
第六節	涵化理論	113
第七節	文化商品化論	116
第五章	媒介政治經濟	119
第一節	媒介的經濟分析	119
第二節	大眾媒體的經濟結構	122
第三節	媒介系統的國家差別	132
第六章	大眾傳播的規範理論	145
第一節	規範理論的發展	146
第二節	大眾媒介規範的議題	152
第三節	大眾媒介的規範標準	155
第四節	公共利益與公共媒體	167
第七章	國際傳播與全球化	175
第一節	國際傳播	175
第二節	國際傳播的議題	181
第三節	發展理論與依賴	184

第四節 文化的全球化	191
第八章 傳播者	195
第一節 守門人理論	196
第二節 專業主義	203
第三節 媒介組織理論	207
第九章 媒體內容	219
第一節 研究媒介內容的兩大典範	219
第二節 資訊理論	221
第三節 社會學批評論	226
第四節 批判理論	228
第五節 結構主義和符號學	234
第六節 文本分析	240
第七節 敘事理論	245
第八節 類型分析	252
第十章 媒介研究	259
第一節 媒介中介理論	260
第二節 社會建構真實理論	262
第三節 媒體再現	267
第四節 新聞生產研究	269
第五節 媒介決策模式	281

第六節	媒介介入理論.....	283
第十一章	閱聽人研究.....	287
第一節	閱聽人的過去、現在與未來.....	287
第二節	使用與滿足研究.....	297
第三節	接收分析.....	309
第四節	框架分析.....	317
第五節	資訊處理理論.....	321
第十二章	傳播效果研究演進.....	327
第一節	傳播效果研究發展.....	327
第二節	傳播大效果理論.....	333
第三節	效果有限理論.....	339
第四節	挑戰有限效果.....	350
第十三章	當代傳播效果研究.....	359
第一節	議題設定理論.....	359
第二節	知溝理論.....	367
第三節	沉默螺旋.....	372
第四節	媒介依賴理論.....	377
第五節	社會控制理論.....	382
第十四章	計畫性傳播.....	389
第一節	創新傳佈.....	389

第二節	宣導傳播.....	394
第三節	社會行銷理論.....	400
第四節	假事件與公共關係.....	404
第五節	新聞學習理論.....	408
第十五章	傳播理論的未來： 衆聲喧嘩的論述	413
第一節	典範的不可共量性.....	413
第二節	形塑新的大眾傳播理論.....	417
	參考書目.....	423

代序言

前言：認識大眾傳播理論的地圖

自十五世紀古騰堡發明活版印刷術，開啓了大眾傳播革命迄今，人類社會因啓蒙運動、理性主義、民主革命、資本主義等多種社會、經濟、政治、文化的變遷力量，已使我們進入了全球化的資訊社會(informational society)。在這歷史巨變的背後，大眾媒介是扮演關鍵角色。可是大眾傳播學被視為解釋或詮釋大眾傳播現象的知識體系，發展的歷史卻十分短。若將新聞學的萌芽開始算起，亦不過一百年，倘若以大學設立獨立的科系起算，更是只有半世紀。所以我們可以說，大眾傳播是一門年輕的社會學科。

但是，這門年輕的社會學科的發展卻是迅猛而廣深，借助於社會學、心理學、政治學、經濟學、資訊科學，乃至於人文學科的語言學、符號學、詮釋學等知識的源泉，大眾傳播學有如江海以納百川之勢，早已蒸蒸日上（Ferment）成為眾聲喧嘩的科學社群。不僅在典範（paradigm）上出現主流與另類的多元觀點，在研究途徑及研究方法上，更是燦然大備，目不暇接。

對於要進入大眾傳播知識世界的初探者，會發現今日大眾傳播學可是「易學難精」，要找一本介紹大眾傳播及媒介的教科書自修，應是簡單的工作，甚至連小學畢業程度的民眾，也不覺吃力，因為大眾傳播就如同政治一般，是屬於日常生活的一部份。但是，若想全盤解釋、詮釋大眾傳播的動態（dynamics），諸如

2 大眾傳播理論講義

「全球好萊塢」現象，那可要具有博士程度的水準，才能管窺堂奧。

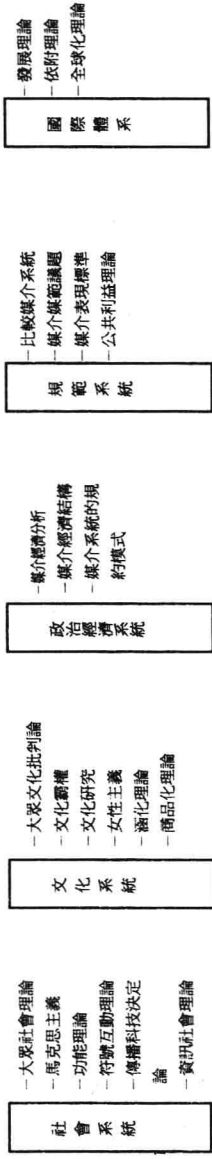
大眾傳播理論就是要對大眾傳播媒體的複雜生態，提供理性的、經驗的質疑與解答。它等於是認知地圖，是解開傳播要素 5w 的參考指南。或如牛頓的力學、愛因斯坦的相對論；或如笛卡兒的先驗論、馬克思的資本論，都是提供理論化的知識名燈。簡單來說，透過大眾傳播理論，我們將傳播世界系統化（或殖民化），成為俗民可以思辨、反思的對象。

在學術先進的努力下，大眾傳播理論教科書的探討逐漸有架構上的共識，一是從知識系譜學的角度，將大眾傳播學的演進，以年代或典範的轉移來論述，最近的代表著作如 Stanley J. Baran and Dennis K. Davis 著的《大眾傳播理論：基礎、發展與未來》(Mass Communication Theory : Foundation , Ferment , and Future)。另一是從傳播結構或過程的角度，從事社會科學或人文學科的理論導讀，最具代表性的是 Dennis McQuail 著的《大眾傳播理論》(Mass Communication Theory : An Introduction)。這兩種著手取徑，各有勝場，前者提供知識進步的背景及學者努力的成果，後者提供有系統的邏輯分析。

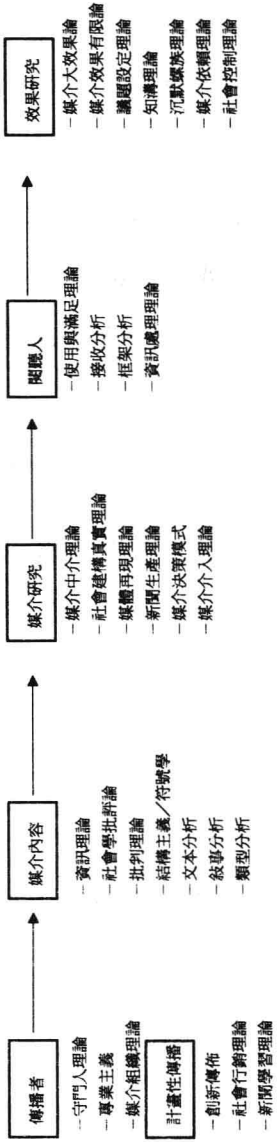
本書的特點是企圖結合上述兩種方式，在章節架構上是以後者為架構，盡量將社會科學典範及人文主義典範的相關理論加以納入介紹，以求周全網羅。但每章節內盡量以時間為經，理論為緯，經緯分明的鋪陳。為了說明清楚起見，用圖形說明如下：

大眾傳播系統

結構



過程



4 大眾傳播理論講義

在大眾傳播系統的模式下，本書的內容分爲：系統、結構、過程三大部分，其下再細分爲十四章，分述如下：

壹、系統部分

- 一、大眾傳播系統
- 二、大眾傳播的典範、研究途徑與模式

貳、結構部分

- 三、媒介與社會理論
- 四、媒介與文化理論
- 五、媒介政治經濟
- 六、媒介規範理論
- 七、國際傳播 / 全球化理論

參、過程部分

- 七、傳播者研究
- 八、傳播內容研究
- 九、媒介研究
- 十、閱聽人研究
- 十一、效果—早期觀點
- 十二、效果—當代觀點
- 十三、效果—計劃性傳播

肆、結論部分

任何要掌握今日錯綜複雜的媒介世界的讀者，將可由這系統化的知識地圖來從事大眾傳播理論之旅，再以這些理論為基礎，從事「傳播學的想像」(communication's imagination)。當然，由於傳播科技發展一日千里相關理論為數極多，有些研究尚屬假設的求證階段，有些研究是在批判論述層次，並未有學術的普遍認同，因此本書的範疇不可能一網打盡當代所有的傳播理論或模式。唯願以開放系統的思維態度，與時推移的修正與刪減。

最後，編者強調大眾傳播理論是建立在成千上萬研究大眾傳播的學者先進的知識努力之上，本書的內容自然是屬於學者專家的共同智想結晶，編者扮演的角色是以系統化的編輯方式來去蕪存菁，所有理論的來源可參考注釋及參考書目，而求得進階深入的途徑，務請讀者按此傳播線索而登堂入室，此才是本書編著的目的所在。

6 大眾傳播理論講義

第一章 大眾傳播系統

大眾傳播系統(mass communication system)是由大眾媒介(mass media)與大眾傳播(mass communication)所組成，前者指涉著訊息的組織與通道，後者指涉著功能與過程。

第一節 大眾傳播與大眾媒介

一、大眾傳播與大眾媒介的區分

(一)大眾傳播的意義：

「大眾傳播」(mass communication)這個術語，是在一九三〇年代末創造出來的，由於它的內蘊意義太多，因此不容易對它做出人人認可的簡單定義。「大眾」(mass)一詞，意味著數量巨大或範圍廣泛（諸如閱聽人或產品龐大），而「傳播」(communication)是指意義的交流，訊息的傳送和接收。

M. Janowitz (1968)的定義是：「大眾傳播由各種機構和技術所構成，憑借這些機構和技術，專業化群體，通過技術手段（如報刊、廣播、電影等等），向為數眾多、各不相同而又分布廣泛的閱聽人，傳播符號內容。」

(二)大眾媒介的意義：

作為訊息傳送與交換「過程」(process)的大眾傳播與「大眾

媒介」(mass media)並不是同義詞。「大眾媒介」是使大眾傳播成為可能的有組織的技術或管道。同樣的傳播技術有其他的共同用途，而通過同樣的網絡，也可以協調其他種類的關係。例如，大眾媒介可以用作個人的、私人的或組織的傳播目的。

為公共目的向大眾進行傳播公共訊息的媒介，同樣也可以傳送個人通知、支持性訊息、慈善性呼籲、招聘廣告和形形色色的資訊和文化。在當代傳播技術匯合的時代，當公共傳播網與私人傳播網、大型傳播網與個人傳播網之間的界限日益模糊時，反映出人際傳播與大眾傳播愈來愈難區分。

二、傳播的層次

(一)金字塔式的分析：

要在傳播研究領域中確定大眾傳播學的主題，一個比較恰當的方法是根據發生傳播的社會體系的不同層次(levels)。於是，大眾傳播可以被視作全社會性的傳播過程之一，根據這種標準，大眾傳播在傳播過程的金字塔式分布狀態中處於塔頂。在所示的金字塔中，每下移一個層次就會看到更多的不同情況，並且每個層次都向研究和理論建設提出了自身特殊的問題。

在一個整合的現代社會裡，儘管傳播系統根據地區因素和其他社會因素或人口統計因素，通常也分裂成幾個部分，但經常會有一個大的公共傳播網絡，它通常依賴於大眾媒介，能夠在不同程度上影響所有公民。現在，全社會性的公共網絡很少，除了教會或某些政治組織由於基於共同信仰所建立的等級制外，很少個人化的交際網絡，透過所有的傳播網絡。在利用大眾媒介管道的能力受到限制的情況下，這樣的可供選擇的網絡仍會發展，尤其