

大眾傳播學理

鄭貞銘 著



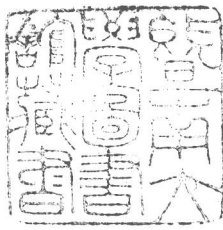
華欣學術叢書 • 華欣學術叢書

G21
832(2)

S. 003634

大眾傳播學理

鄭貞銘著



S9001372



華欣 學術叢書之一

大眾傳播學理

發行人 章 德

鄭貞銘著 懋

出版者 華欣文化事業中心

臺北市寧波西街八十六號四樓

電話：三九一二〇九五

發行所：台北市寧波西街八十六號三樓

電話：三九四六八五・三九四二二〇七

郵政儲金帳號一八二一五號

印刷者：榮民印刷廠

電話：三〇三八四三三

中華民國七十一年元月四版

定價：新臺幣一二〇元
美金四・五元

行政院新聞局出版事業登記證局版臺業字第一〇八〇號

前言

曾虛白

鄭貞銘兄年來利用授課餘暇撰成「大眾傳播學理」一書，於出版前寄示原稿，囑書數言以爲介。我是從三十幾歲投身報業，到七十八歲從新聞崗位上退休下來，差不多半個世紀的一生在大眾傳播事業裏打滾的人，深喜貞銘兄給我機會對這個使我着迷的事業，一吐堆積在胸頭許多要說的話。朋友們都以爲我能保守這事業崗位四五十年之久，不求旁驚是我的美德，實際這並不是德不德的問題，而是大眾傳播事業使我着了迷：覺得任何別的事業，不會像大眾傳播工作給我生活在人羣中，心靈交流不斷刺激的享受。

貞銘兄在本書中一再提到大眾傳播的「回饋」問題，實際這事業迷人之處就在它給工作者的「回饋」影響，備增溫暖人情的感受。

試以我當年辦晚報編輯的工作經驗來做例子說。那時的大晚報，我自己控制了推銷網，報紙的銷數會異常敏感地跟着當天新聞價值的高低而漲落。因此，假定我這天搶到一條好新聞，或草就一篇動人的評論，可以預料報紙銷數會暴漲好幾千份。因此，我每當有這預感時，那一天下班回家，一定會放棄自備的三輪車，擠到公共汽車裏去，看到全車的座客都人手一篇讀我編的報，雖有指摘批評，還是怡然自得。我並不因報紙賺錢而高興，却因好像得到了這許多知己而神往。欣賞自己努力的成就，是人生無上的享受。這享受大眾傳播工作者經常在觀聽衆的「回饋」中得之。「回饋」是對傳播者工作最公正，最迅速的一位裁判。一分耕耘，一分收穫，毫厘不爽，一點不會含糊。一個人一生努力能

經常得此敏捷正確的反映，還有什麼更高的享受可求呢！

再試以我二十多年從事廣播與電視評論的經驗來做例子說。二十多年前我經張道藩和董顯光兩位先進的慫恿，在中國廣播公司作自撰自播廣播評論的嘗試。最初我坐進播音室，面對着麥克風，一個人孤單單地在那裏獨白，經常覺得自己在發神經，無聊透頂了。可是這「無聊獨白」竟拉我在這斗室中繼續工作了二十多年，還戀戀不捨的不想走。爲什麼？使我着迷的還是聽衆的「回饋」。「回饋」方式，除來信或揄揚或指摘，甚至糾舉錯誤，小至國語發音之不標準外，復有許多人專訪面談，就我評論內容暢談他自己的歧見。最使我感到驚異的是台北以外的各縣市以及金馬前線我的聽衆特別多。我每次環島旅行或訪前線，總會遇到些聽衆感人的反映，有的糖果商聽到我的名字專誠送幾包糖果致意；有的計程車司機知道是我，願免費送我回旅館。最令我感到興奮的是在花蓮的一次遭遇。那一次我應花蓮獅子會邀赴花演講，當我下飛機時，人羣中忽擠出一個人來，向我表示，他非獅子會會員而是受我廣播影響專誠來向我道謝的人。此人原在大陸，竊聽我的廣播，受我鼓勵，決心偷渡來台，今已得正當職業。聞我到花，特專程致謝。這些還祇是我廣播功效的個案舉例，若就羣衆影響言，我相信十多年來各學校、各機關，各部隊約我前往演講的，大半都是主辦者接受羣衆的要求，邀我去講，換言之，這是我的廣播聽衆給我的「回饋」。

我一生寢饋在大衆傳播事業中，並幸得機緣在報紙、通訊社、廣播和電視四種主要大衆傳播工作中打過滾，因此得透過這些觀聽衆給我「回饋」的感應，深深體會到每一套傳播媒介有怎樣影響大衆思想、激發大衆情感旋乾轉坤的無上威力。

科學的進步把大眾傳播的效能因電子功能的加強而益增其威力。傳播事業由廣播發展而至電視，其影響之廣泛深透，可說是無遠不屆，無孔不入。面對電子傳播的受播者與一般面對文字傳播的受播者處境不同。因為後者有從從容容研究考慮傳播內容以核對傳播者所送「訊息」的正確性，而前者則面對傳播者訴說的衝擊，接受還是拒絕決於瞬息，絕無思考餘地。假定傳播者措辭有力或充滿感情，受播者必不勝壓力而接受。面對電子傳播的受播者與一般面對演講傳播的受播者處境更不同。因為後者有同座的許多人，接受了演講者「訊息」之後，同時可以向同座者交換意見，彼此互證傳播者所送「訊息」的正確性，而前者就不能。因為廣播和電視的觀聽衆，每一個傳播者可能有上萬以上的受播者，可是人數雖多却是一人兩人散佈在好幾千個客廳裏，彼此搭不上線。因此，電子傳播的受播者都是單獨地接受傳播者訴說的衝擊，沒有彼此參證的機會。科學的進步，把大眾傳播的受播者在自然程序的安排中處於這樣不利的地位，還不能算怎樣嚴重的威脅。最可怕的是科學技能的運用，竟能在電子傳播中移花接木，化無爲有，要弄種種神奇的幻變。美國當競選高潮中，嘗有在電視節目中播出某候選人與顯要促膝面談的畫面，實際兩人從沒有會過面，這幅畫面是某一背景錄影，配上兩人面影的分別錄影，再配上兩人談話的分別錄音，這一大堆錄影錄音帶湊合而成的。電視裏許多節目的鼓掌捧場，多半是機器裏搖出來的聲音，這已是觀衆間心領神會公開的祕密，不足爲奇了。

大眾是民主政制的基石，端正大眾意見是確保民主政制成功的必要措施，那末這一套具有影響大眾思想，旋乾轉坤無上威力的大眾傳播媒介的正確運用應該是愛國志士都要熱心研討的課題。我們應該警覺，這一套無上威力的工具掌握在保國衛民志士的手裏可以爲我們開創史無前例富強康樂的理想

新境界，設使不幸而落在自私自利野心家的手裏，很可能會把我們都帶進了萬世不得超拔的十八層地獄裏邊去！

貞銘兄在本書裏把有關大眾傳播的概念，行為發展與過程，研究方法，媒介類別、對象，效果以及社會責任論等分章詳論，足為研究本問題者入門之鑰，爰特書前言以為介。

自序

現今的人類社會，事事物物都離不開傳播。人與人之間的思想、觀念要能獲得一致，暢通，即須靠傳播來作媒介；人與事的關係要能獲致全盤瞭解、解決，亦需有暢流的傳播；國與國之間的和睦相處，合作狀態要能持續、永恒，亦需靠傳播這個媒介；世界各地的訊息、意見，最新動態等等要能恒久維持聯連，並迅及遍佈各角落，這種力量亦需靠傳播方能達成。由於傳播的力量，才造成今天我們這個息息相關，四通八達的社會；也唯有傳播，才使得我們這個社會步入日新月異，登峯造極的階段。

每當我們談到傳播，我們主要是談個人之間的傳播媒介。然而事實上，爲了適應目前爲數龐大、複雜的廣大羣衆，傳播的形式已由個人的傳播，羣體的傳播，進入當前最熱門的大衆傳播時代。任何事物，媒介只要是能與大衆沾上邊的，一律冠上大衆傳播的專門用語。由此可見大衆傳播在當今社會上的重要份量。

在以前，人類靠很簡單的幾個符號，諸如文字、圖畫、聲音等來傳播。可是由於近代許多新傳播工具的相繼興起與發明，諸如放映機、印刷機、發射台等等，使得上述的簡單傳播符號變成能大量傳播出去的東西，傳給大多數的人，收到更大的效果與影響，這種大量傳播符號的行爲，就是一種大衆傳播的行爲。

今日的大衆傳播事業是一種文學的、科學的與技術的匯合結合體，它集廣播、電視、報紙、雜誌

、書籍、各種出版物、電影、通訊社、廣告、公共關係於大成。特別是電視媒介的發明，更造成大眾傳播的巔峯時期，把大眾傳播的特性一表無遺。我們今日所以能鄉村都市化，大眾傳播媒介的功能實是功不可沒的。

最近曾有一位日本市長向其政府提出這樣的建議：每天晚上電視節目停播半小時，好讓一家人講話。不論這件事可行與否，但是它却顯示出大眾傳播在今日社會的重要性及擔負的角色。

科學技術及人類的明智和慾求，使無論是口語、文字或非語言表達的大眾傳播之涉獵的範圍愈來愈廣，而傳播的目的主要也是在建立共同意識，擴大產生和諧作用，因此大眾傳播不只是代表了人類最主要的精神活動，而且還是構成羣體社會的主要要素，大眾傳播的力量及深遠的影響力，於此可以想見。

（提及大眾傳播對於今日社會的重要影響及其角色，大眾傳播學者專家認為歸納有二：其一是擴大作用；其二是活潑作用。）

所謂擴大作用，就是大眾傳播使人與人的交往速度加快，範圍更廣，並擴大了每個人的社會觀念和社會性。過去的人類社會，對外人表示排斥、拒絕、敵對的態度。現在透過大眾傳播，使得人與人之關係比以前更密切，瞭解亦更為深透。大眾傳播可使人們在心理上的接近更甚於地理上的接近。大眾傳播的結果，使得每個人逐漸有羣性觀念，使社會價值共同化、一致化、人性化。當然社會性的結果，必有其缺點，易使文化趨於膚淺、庸俗，而造成思想家、哲學家、文學家、藝術家的人數漸減。這衆是因爲共同化，就只能遷就大眾的口味，降低了個人心靈的創造，使文明日漸通俗、膚淺。

所謂活潑作用，是指在十九世紀以前的人類社會主要動力是靠：權力者（專制政府）、財富者（貴族階級）、知識者（哲人），一般不屬於這三者之一的人，在當時社會就只有服從。自從大眾傳播發展後，整個社會知識增加、經濟改善，於是這三種人並不特別顯得重要，相反地，每個人的個人地位則相對提高。由此可知，組成現代社會的三個特性爲：個人的自尊，彼此之間的同情和大眾的智慧。

就因爲大眾傳播使今日社會顯得活潑，不像以前一般孤立、閉塞，更由於大眾傳播的發達，造成個人地位提高，舊社會瓦解，各個個人周圍充滿了機會，對大眾事務，發生興趣，使得整個社會產生充份的表達途徑，意見受到普遍的尊重。所以我們可以大胆地說，大眾所扮演的重要角色是一種必然的趨勢，是邁向現代化的催化劑。

年前，我曾赴美國各個設有新聞與大眾傳播學系或學院的學校研究考察，歸國後，更發覺當今大眾傳播的重要意義與重要性，特草成此書，作爲我個人在研究大眾傳播學方面的一點淺見與感想。由於趕稿赴梓，其中疏漏之處，在所難免。尚祈各位先進及讀者不吝指教。

最後要特別感謝曾虛白老師爲本書所撰寫的前言。

鄭貞銘

六三、七、於華岡新聞系

「大眾傳播學理」目錄

前言 曾虛白

自序

第一章 緒論

第一節 基本概念 一

第二節 傳訊公式 六

第三節 傳播型態 八

第四節 大眾傳播研究的先驅者 一

第五節 大眾傳播研究的內容 一四

第二章 傳播行為的發展

第一節 緒論 一七

第二節 傳播能力的發展 二二

第三節 傳播形式的發展 三一

第三章 傳播的過程研究

第一節 傳播之先的工作——訊息的收集	四二
第二節 傳播者——發訊的主體	四三
第三節 傳播是共同經驗的交流	四九
第四節 選擇適當通道的原則	五〇
第五節 對受播者的認識	五三
第六節 大眾傳播成功的原則——效果問題	五六
第七節 回饋問題	六〇

第四章 內容分析與分析方法

第一節 緒論	六三
第二節 內容分析的用途	六五
第三節 定量分析法	七一
第四節 定質分析法	七五
第五節 或然關係分析法	八〇

第六節	今後內容分析的研究趨勢	八一
-----	-------------	----

第五章 大眾傳播的媒介

第一節	各種大眾傳播媒介——橋的介紹	八六
第二節	大眾傳播媒介分論	八九
第三節	各種媒介性質的比較	一〇一

第六章 大眾傳播的對象

第一節	羣衆的涵意	一〇八
第二節	使羣衆着迷的因素	一一〇
第三節	羣衆所注意的傳播內容與動機	一一四
第四節	對象選擇媒介之原理	一二三
第五節	傳播對象並非每一個人	一二八

第七章 大眾傳播的效果

第一節	傳播內的因素	一三一
-----	--------	-----

第二節	傳播外的因素	一三七
-----	--------	-----

第三節	大眾傳播與社會效果	一四三
-----	-----------	-----

第八章 公共關係、民意與廣告

第一節	公共關係	一五一
-----	------	-----

第二節	民意測驗	一五四
-----	------	-----

第三節	廣告	一六一
-----	----	-----

第九章 大眾傳播的控制

第一節	國家政府加諸於大眾傳播的控制	一六六
-----	----------------	-----

第二節	壓力團體	一七〇
-----	------	-----

第三節	讀者、聽衆、觀衆	一七三
-----	----------	-----

第四節	傳播媒介所有者本身加諸於媒介的控制	一七四
-----	-------------------	-----

第五節	新聞自律與傳播內容	一七五
-----	-----------	-----

第六節	控制分析與新聞自律	一七七
-----	-----------	-----

第十章 大眾傳播的社會責任

第一節 報紙、雜誌	一八三
第二節 電影	一八九
第三節 廣播	一九四
第四節 電視	一九七
第五節 政府、大眾與傳播事業之責任	二〇〇

第十一章 國際傳播

第一節 國際傳播的方法	二一二
第二節 國際傳播的機構	二二三
第三節 國際傳播的法律問題	二二五
第四節 國際傳播的趨勢	二二八

附錄：

重要參考書目	二二一
--------	-----

第一章 緒論

節

第一節 基本概念

第二節 傳訊公式

第三節 傳播型態

第四節 大眾傳播研究的先驅者

第五節 大眾傳播研究的內容

次

第一節 基本概念

一、傳播與大眾傳播

「大眾傳播」一辭，是翻譯自英文的 *Mass Communication* 兩字。「Mass」原意指的是「黑壓壓的一片」，因此被譯為「大眾」或「羣」，很為傳神，所以對「Mass」一字的中文譯名爭議較少。

不過要想將「Communication」的原意很妥貼的找一個中文名辭來代替，則不是件簡單的事。今天，雖然「大眾傳播」這個名辭已經登錄在大學的課程表上或是書本的封面上，然而即令是教授們也承認：「大眾傳播」四個中文字，並不與英文的「*Mass Communication*」中西相對應。

「Communication」是源自於拉丁文的「Communicare」（這是一個動詞，也是由形容詞 Communis 轉化而來），意思是「與他人建立共同意識」（To Establish “Commonness” With Others）。「共同意識」又含有「說服」、「同化」之意，也就是說，建立「共同意識」，必須至少有二人以上的參與，並且要有「意識交換」的事實存在。

美國學者埃德溫·愛默瑞（Edwin Emery）博士在「大眾傳播學概論」（Introduction to Mass Communication）一書中解釋：「傳播乃是把思想、消息與態度從一個人傳至另外一個人的藝術」（Communication is the art of transmitting information, ideas and attitudes from one person to another）。說明了 Communication 這一個字最少有兩個人的參與，把思想、消息與態度交換、溝通，並為企圖建立並分享「共同意識」的證明。

希臘大哲學家亞里斯多德在紀元前三百餘年的時候，就曾對“Communis”下過闡釋：他說：“Communis”的三要項是：說話的人（The Person Who Speaks），所說的話（The Speech That He Produces）和聽話的人（The Person Who Listens）。

這是最基本的「傳播」公式，以今天的術語來說：「說話的人」是發訊者（Encoder），「所說的話」是「訊息」（Message），「聽話的人」當然是「收訊者」（Decoder）了。

經過上述的說明後，我們會覺得 Communication 的中文解釋，似以「交通」、「傳訊」、「通訊」較優於「傳播」的單向性。

但是為什麼不以「大眾交通」、「大眾傳訊」或「大眾通訊」來替代「大眾傳播」？我們不妨作