

張慧元◎著

大理衆論傳播解讀

28

大眾傳播理論 解讀

張慧元 著

現任教於中國人民大學新聞系

江苏工业学院图书馆
藏书章

五南圖書出版公司 印行

大眾傳播理論解讀

作 者 / 張慧元

出 版 者 / 五南圖書出版有限公司

登 記 號：局版台業字第 0598 號

地 址：台北市和平東路二段 339 號 4 樓

電 話：27055066（代表號）

傳 真：27066100

劃 撥：0106895-3

網 址：[//www.wunan.com.tw](http://www.wunan.com.tw)

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

發 行 人 / 楊 榮 川

中 部 門 市 / 五南文化廣場

地 址：台中市中山路 2 號

電 話：(04)2260330

排 版 / 陽明電腦排版股份有限公司

製 版 / 欣緯彩色製版有限公司

印 刷 / 容大印刷有限公司

裝 訂 / 華台裝訂行

中華民國 87 年 2 月初版一刷

ISBN 957-11-1525-8

基本定價 14.4 元

（如有缺頁或倒裝，本公司負責換新）

資訊、知識、智慧

——序「新聞傳播叢書」

作為第四權的大眾傳播媒體，隨著傳播科技的發展，民主政治導致的開放空間，以及經濟發展、教育普及、交通發達等因素的互激互勵，其影響力日益普遍、深遠；在社會公器角色的扮演上，受到更多人的重視與期許。

但是，新聞媒體年來所受的責難亦跟隨其影響力之擴大而日益增加。有人說，這是一個資訊泛濫的時代；更有人認為，新聞媒體已然成為另一種形式的社會暴力。「社會公害」之說不脛而起。

資訊消費時代統治媒體的新教義，似乎是那些商品拜物教與市場無形之手的法則；這樣的新聞價值觀，不僅可以顛覆過去所有在新聞教室內的理論，甚至成為新聞界內的強勢新聞媒體的義理，內化為新聞事業的主要價值觀。

如果新聞資訊不過是一種普通商品，與公益無關，那職業倫理與社會責任自然成為奢侈，但我們的理想與良知，不容我們如此。我們認為，唯利是圖以商業控制為尚的媒體發展，事實上只是一種以市場價值為導向的「價格觀」，絕非新聞媒體發展應有的「價值取向」。

根本之道，我們認為還是應該以建立健全的新聞傳播理論為尚。五南圖書出版公司楊董事長榮川鑒於新聞媒體的角色認知與掌握，實為健全傳播發展的先決條件，囑咐筆者主編一套完整的、最新的新聞傳播叢書，這是有遠見的壯舉，也是知識份子的良知。

我一向認為惡質化的傳播生態，以恐怖、荒謬、突兀、誇張的手法渲染綁架死亡、名人醜聞、家庭悲劇、婚變爭產等新聞，決不是人民真正「知的權利」；至於將新聞與娛樂混為一體的無底洞手法，更使我們的新聞傳播學理徹底遭受摧殘，是一樁令人傷痛的發展。

新聞傳播教育不僅是新聞人的專業教育與敬業精神教育，也是社會關

聽人共有的「認識媒體教育」，其目的不僅在培養閱聽人辨別媒體內容的能力，也是在「欣賞」與「評鑑」雙管齊下的批判教育；我們有理由相信，這是一種全民教育。這也是這套叢書的另一目的。

一九九四年一月，筆者在上海復旦大學新聞學院指出，新聞教育不是技術教育、廉價教育、孤立教育、僵化教育與速成教育，它應該是完整的全人格教育；如此看來，新聞教育不僅職責神聖，而且任重道遠。

支離破碎的資訊，不免泛濫成災，只有經過新聞人智慧的提鍊，才能成為知識，以系統的、嚴謹的知識，導引人類一條光明、正確的前路，才是人類真正的智慧與幸福。

鄭貞銘

一九九八年二月四日
於正維軒

前言

美國新聞學教授密勒（John C. Merrill）在課堂上對新聞學的評語是：「新聞學像水蛭，專吸別的學科的血。」如果這句話用在大眾傳播理論上，那就更為恰當。因為只要稍微一探究提出傳播理論的學者的學術背景，就會發現這些早期的傳播理論學者是來自各個不同的學術領域，諸如心理學、行為科學、政治學、社會學及數學等學科。

不同的學科，有不同的學術用語，不同的學術背景，再加上大眾傳播是本世紀新興的學科，為表達某一新的理念，在舊有的字彙不足以表達時，只有創造新字。這樣一來，讓讀大眾傳播理論的人，就傷透了腦筋。這還是對以英文為母語的人來說。那麼對英文不是母語的人來說，那就更令人頭痛了。

大眾傳播理論解讀，就是企圖打破大眾傳播理論對國人所形成的障礙。

一九四六年，初中畢業後即輟學，從軍後所讀的唯一科目即是英文，當一九七三年再有機會上大學時，已讀了二十七年英文，並有十二年的口譯和筆譯經驗。上大學時仍是一面讀書，一面工作。讀完大學再有機會赴美進修時，我已有十八年的口譯與二十八年的筆譯經驗，因而英文雖不是母語，可是卻不會形成障礙。

四年大學新聞系讀下來，沒有讀幾本書，雖然成績名列前茅，可是自覺沒有學到什麼。因而我懷疑，新聞傳播是否就是只有這麼一點東西。赴美進修，對新聞傳播仍不死心，仍然讀新聞，這次讀的是歷史最久，頗具盛名的密蘇里新聞學院。

這一讀，才知新聞傳播竟然有那麼多書，每一門課的書多得讀不完。

而且，在美國讀書，是真讀書，每修一門課最少得讀完十幾二十本書，整天讀書讀得頭昏腦脹。

記得修大眾傳播理論課時，先期學長警告我，不要修桑德斯博士（Dr. Keith P. Sanders）的課，那會將人累死。我想一大把年紀來美進修，就是要學點東西，怕死就不會來了。

頭一堂課，老師每人發了一張教學大綱，說明期中期末考、口頭讀書報告及書面報告的計分方式等等，然後是列出一些參考書。我一看參考書只有五本，而且不是全部讀完，只挑出其中一、二章來讀。不禁心中高興起來，同時又有點失望，心想：「不過如此。」

可是當這位個子小小的美國老師，解說到參考書時，他輕描淡寫地說：“This is just for this week.”（這只是本週讀的）。這一聽，腦中轟然一聲，雖然事前有心理準備，可是卻未想到如此厲害，這一下可慘了。隨後，每週都有參考書名單，而且都是在十本以上，當然只是挑每本書中一、二章來讀。

當時我給朋友寫信形容說：「修這門課，猶如身落大海，前後一片茫茫，要想活命，只有拚命向前游了。」結果，總算游上岸，得了個「A⁻」。

談到這位老師的考試方式更絕。學生平時在課堂上發言、對問題的答覆和所作口頭報告，他已暗中給同學打分數。到學期快結束時，他宣佈已經給每個人打好分數，如果對他給的分數不滿意，可以另行參加考試。然後他給每人一個小紙條，寫著他的評語和分數。他給我的紙條上面是這樣寫的：「你對本班作出明確的貢獻。你所舉的例證及軼事幾乎全具教育意義，特別的是因為它們那麼與眾不同。報告分數=A⁻ 課堂討論分數=A⁻。」

他的給分，以嚴出名，能拿A⁻可算是絕無僅有的優等。班上只有十五位同學，就有六、七位美國同學拿C⁻。對研究生來說，拿C等於是當掉，何況是C⁻。因而美國同學大為不滿，要求參加考試。考試，他又很大方，考試前，先將要考的題目給參加考試的人。不過題目是二百題，而

考試時他僅出二、三題。

記得班上幾位美國同學，拿了試題，準備二個星期，然後參加考試，考完等成績公布時仍然是C⁻。有同學找他詢問時，他輕描淡寫地說：「這證明我先前給你的分數是公平的。如果二個星期可以將一學期的課讀完，那就不必讀一學期了。」

讀完他教的傳播理論，才體會到什麼是「真讀書」。等到畢業時，確實感到學了不少，可是更發現還有好多好多書沒有讀，還有好多東西沒有學到。這與我大學畢業時的感受，完全不同，真是學然後知不足。回國後師長們要我就中美傳媒作一比較，我說：「如果將中美大眾傳媒，分為硬體與軟體作一比較。在硬體方面，我們落後二、三年；在軟體方面，尤其是學術理論，我們落後十五、六年。」

這樣說，或許有人認為太誇大其詞。就在我回國後的第二年，參加大眾傳播教育協會開會時，一位教大眾傳播理論的教授在會中發言說：他的一本傳播理論講義已經教了十年，沒有變動，希望大眾傳播教育協會，協助他出國進修。他的話證實我並未誇大其詞。不過，又使我想起一件事：回國前，我找老師桑德斯問他要參考書目，他就問我什麼時候修他的課，我說一年半前。他說：「參考書目已經改了。」兩相比較，一個是講義十年不變，停滯不前；一個是一年多就變了，真可謂突飛猛進。

回國後，只有機會教傳播研究方法、民意測驗等課程，始終沒有機會教傳播理論。不過，對傳播理論的發展，仍予以密切注意。同時又收到多本友人從美國帶給我或是寄給我新出版的傳播理論書籍。

一次應邀到一家電子媒體去演講，聽眾全是電子媒體的工作人員。講題是「傳播理論的發展與趨勢」，既談發展，就隨意舉了六、七種傳播模式，七、八個理論。當時聽講的人不多，可是反應很熱烈。有人當場表示：「過去有人來談理論，愈聽愈糊塗。你講的卻是一聽就懂。」懂與不懂的關鍵在講的人懂不懂，如果講的人自己都沒有弄清楚，聽的人如何會懂？

當時聽講的人最感興趣的，是低度捲入理論（Theory of Low Involvement）。

ment)。這一理論牽涉到電視廣告和報紙廣告，說觀眾看電視廣告是存入右腦，看報紙廣告是存入左腦，存入右腦的只能存入，不能呼出。大家不但感到很新奇，也提出問題：「為什麼？」

不想那一篇演講，不但當場反應熱烈，事後，許多沒有聽講的人紛紛來索取演講稿，有的還問，有沒有錄音帶。這說明一件事，即實際從事大眾傳播工作者，對大眾傳播理論的認識不足。

後來，更發現負責媒體決策的人，對大眾傳播與傳播理論了解的也不多，許多決策乃依賴對六〇年代的理論的一知半解。至於社會上運用大眾傳播的商業行為，如廣告；用於政治活動的，如選舉，以及大量投資運用傳媒等人士，對傳播理論有深入了解的更少。

對傳播理論認識不足的原因很多，最大的原因是語文障礙，其次是大眾傳播理論難讀。由於前面所說，提出傳播理論的學者，來自各個不同的學術領域。學術背景、術語、新字，都是讀傳播理論的人所必須克服的障礙。

再者整個大眾傳播過程（The process of mass communication），猶如一隻大象，而許多傳播理論學者，如盲人摸象。摸到耳朵的說像蒲扇；摸到大腿的說像柱子。都對又都不對。因而每一理論，僅具有部份可信性。不過了解了理論（Theory）與定律（Law）的不同，也就不以為怪了。

大眾傳播理論解讀，即是設法從根本上去了解大眾傳播和有關大眾傳播的各種理論，指出理論的源起、功用及缺失，尤其是許多理論，因新傳播科技的發展，而失去其原先的預測功能，如果仍將過時的理論，奉為圭臬，根據其理論作大量投資運用，那只是作無為的浪費。

在解讀時，再介紹一些新的理論。在我們來說是較新，也許是那位十年不換講義的教傳播理論的老師，尚未聽過的理論。最後再談談傳播理論發展的趨勢，以及如何以科學方法驗證和建立傳播理論。編撰的方式是以依據在美所讀過的參考書，所作的筭記為主軸。

不過，遺憾的是許多當時所讀過的書，並未購買，雖曾盡力作好筆記，卻只記的是要點，更忘記註明頁碼，因而在引用後註釋時，可能不完

整。手邊雖有一些原文的有關大眾傳播與理論的書籍，那也只是讀過的一少部份。

談到註釋，使我想起赴美後寫的第一篇報告。在寫報告前老師芮利博士（Dr. Don Ranly）要我們注意註釋，我寫時也很用心，可是當報告發下來一看，滿篇紅字。仔細一數，一共被改了二百二十多處錯誤，大多數錯誤出在註釋不合規定。很感謝老師的嚴格，不那樣改，我還真不知道如何處理註釋。

注重註釋，旨在避免浮濫引用。記得在國內讀有關心理作戰著述，常見引用孫子兵法上一句「攻心爲上，攻城次之」。當我學會註釋後，去找孫子兵法查證，翻遍孫子兵法，竟然找不到上述連在一起的句子。這說明一件事，當初引用的人用錯，後人不去查考，即跟著引用，一直錯下去。後來查出這句話出自三國演義，馬謖曾對孔明說：「用兵之道『攻心爲上，攻城爲下，心戰爲上，兵戰爲下。』」至於他是引用誰的話，就不得而知之了。不過，可以肯定的，不是孫子說的。兵聖只是被人給多戴了一頂高帽子。

另外一點要說明的是知識的暫時性。羅素的「人類知識」這本書，可以說是知識錯誤演進史，人類的知識是累積的，是從不斷改進錯誤而來。特奇納（Tichenor, 1984）在談社會行爲科學邏輯時說：「知識由累積而來，但是永不失其暫時性。從科學觀點言，沒有最後或者說是極至的知識，只不過是在某一時期是最好的知識，以及是所能提出的最佳解釋。」

大眾傳播理論解讀，自然也無法超越知識的暫時性，更不是最後的知識。如果能近乎最佳的解釋，那就不錯了，解讀宗旨在此。如果再能發生拋磚引玉之效，那就算是在我們的大眾傳播之路上鋪的一塊磚吧。

-
- Tichenor, Philip J., (1984) *The Logic of Social and Behavioral Science* in Guido H. Stempel III & Bruce H. Westley's *Research Methods in Mass Communication*. Prentice-Hall Inc. Englewood Cliff, N. J. p. 28.

大眾傳播理論解讀 / 張慧元作. -- 初版. --
臺北市：五南，民87
面；公分
參考書目：面
ISBN 957-11-1525-8(平裝)

1. 大眾傳播

541.83

87001907

目 錄

前 言

chapter 1

科學方法與理論 _____ 1~18

2 • 科學與科學方法

6 • 傳播研究常用的科學方法

10 • 科學方法中的量化問題

12 • 妥當性與可靠性

13 • 什麼是理論？

15 • 測試理論的四大標準

chapter 2

大眾傳播的演進 _____ 19~32

20 • 新學科的誕生

24 • 大眾傳播在美國

26 • 性質與功能

28 • 範圍與目的

chapter 3

大眾傳播與現代社會 _____ 33~46

34 • 傳播媒介與社會關係

36 • 大眾社會

38 • 大眾文化

40 • 大眾媒介

chapter 4

大眾傳播模式 _____ 47~70

48 • 什麼是模式？

49 • 模式的功能

49 • 各種傳播模式

66 • 傳播模式的發展趨勢

chapter 5

非語言傳播 _____ 71~82

72 • 靜寂的聲音

76 • 非語言傳播

79 • 非語言傳播的局限性

chapter 6

人的傳播學習過程 _____ 83~102

84 • 人的傳播學習

91 • 「自我」的發展與成長

99 • 結 語

chapter 7

傳播的傳真性 _____ 103~114

104 • 效果的決定因素

104 • 來源入碼方面

109 • 接收解碼方面

112 • 結 語

chapter 8

傳播研究中的交互定向 _____ 115~138

116 • 交互定向法的源起及內涵

122 • 編輯室內的交互定向

127 • 認知與傳播：交互作用觀

133 • 交互作用

chapter 9

認知協調與大眾傳播 _____ 139~162

140 • 認知調和論的源起

143 • 海德爾的均衡理論

145 • 紐庫姆的對稱理論

152 • 奧斯古德的調和理論

156 • 費斯汀格的認知不諧調理論

160 • 結 語

chapter 10

態度轉變研究之興起 _____ 163~182

165 • 對說服的研究與運用

166 • 態度的觀念

167 • 態度的成份

168 • 學習理論

173 • 耶魯傳播研究計劃

173 • 來源的可信度

175 • 來源可信度的範疇

177 • 恐懼與威脅二大訴求

178 • 對反宣傳的抗拒

179 • 結 語

chapter 11

態度轉變研究的發展 ____ 183~206

- 184 • 凱茲的功能法
- 187 • 麥克蓋爾的免疫理論
- 189 • 態度與行為
- 191 • 萊爾賓格的五大設計
- 195 • 低度捲入理論
- 197 • 幽默訴求
- 198 • 性的訴求
- 200 • 重複的功效
- 201 • 結語

chapter 12

論對新聞選擇性的曝露 ____ 207~216

- 208 • 前言
- 209 • 選擇性曝露的定義
- 210 • 實際選擇性
- 211 • 那麼對支持的消息是否存在著一種普遍性心理偏好呢？
- 212 • 認知不諧調與選擇性曝露
- 213 • 自願對消息曝露
- 214 • 結語

chapter 13

選擇性認知個案研究 ____ 217~230

- 218 • 前言
- 218 • 選擇性認知
- 224 • 個案研究：他們看一場球賽
- 226 • 選擇性保留

227 • 結 語

chapter 14

訊息的關卡 _____ 231~252

232 • 前 言

232 • 編輯室的社會控制

237 • 客觀為策略儀式

242 • 守門人個案研究

248 • 結 語

chapter 15

謠言與傳播者可信性 _____ 253~276

254 • 前 言

254 • 謠言的基本心理

259 • 謠言傳播與扭曲的實地實驗

262 • 台灣謠言傳播的新模式

268 • 美國媒體對謠言的處理

269 • 傳播者的可信性

273 • 結 語

chapter 16

二級傳播與人際傳播 _____ 277~292

279 • 二級傳播與意見領袖

285 • 對二級傳播的批評

287 • 新聞事件的人際傳播

288 • 結 語

chapter 17

宣傳與早期傳播理論 _____ 293~316

294 • 前 言

295 • 沿 革

297 • 宣傳的定義與目的

299 • 宣傳的七大手法

308 • 宣傳的功效

310 • 早期大眾傳播理論

312 • 結 語

chapter 18

數學傳播理論 _____ 317~330

318 • 前 言

318 • 傳播問題

320 • 數學傳播理論

323 • 數學傳播理論的實用性

327 • 結 語

chapter 19

語意學：編碼探討 _____ 331~350

332 • 前 言

333 • 現代語意學

347 • 結 語

chapter 20

大眾傳播之功效 _____ 351~384

352 • 前 言

353 • 早期的大功效理論