

# 傳播與公眾關係

祝振華 著



黎明文化事業

21  
853

447072

# 傳播與公眾關係

祝振華 著



黎明文化事業公司

版權所有

翻印必究

540 (71-83)

---

傳 播 與 公 衆 關 係

---

著 作 者：祝 振 華

出 版 者：黎明文化事業股份有限公司

地 址：台北市信義路二段二一三號十一樓

行政院新聞局出版事業登記台業字第一八五號

總發行所：

台北市長安東路一段五十六號

門市部：

台北市信義路二段二一三號綜合書城

台北市長安東路一段五十六號

台北市重慶南路一段四十九號

台北市林森南路一〇七號文化大樓

高雄市五福四路九十五號

郵政劃撥帳戶 一八〇六一號

印刷者：海王印刷廠有限公司

地 址：台北縣中和市民有街35號

中華民國七十一年十二月初版

---

定 價：新 臺 幣 玖 拾 元

---

◀如有缺頁及倒裝請寄回交換▶

## 初版前言

「傳播與公衆關係」包括二十六篇專文和兩篇講詞，專門提供大眾傳播界的專業人員和各界從事公衆關係業務的同仁參考的。

專攻傳播、新聞、大眾傳播、公衆關係、企業管理、人事管理等學門的大專學生和政府、企業界、非營利事業界，以及有心利用人際傳播促進人際關係的人，也應當一讀。

本書最大的特色，乃是其中的一些大家耳熟能詳的、時髦透頂的新名詞諸如「傳播」(communication)、「大眾傳播」(mass media)、「公衆關係」(public relations)等，一律採用「國產定義」。這些界說可能是目前唯一的「中文界說」，並非甚麼「舶來品」，也不是生吞活剝的從洋文書裏硬翻譯過來的。

我有一個十分堅定的信念，那就是：中文是最適於下定義的語文之一。

根據這種信念，我把自己多年從事傳播與公衆關係研究的心得，爲這些「新名詞」寫下了中文的定義，希望讀者諸君也能像我一樣，加強對自己的文化的信心，更希望大家能够根據我國的文化傳統和社會需要，來瞭解本書中的若干「國產理論」，而不會盲目跟着西洋的、不見得適合

中國人的傳播、大眾傳播、公眾關係學說瞎跑！

一個社會引進外國的人文社會學說越多，社會問題也可能越來越多。研究所謂「現代」知識的人，如果盲目放棄自己的傳統知識，後果一定是很嚴重的。這好比飛機在起飛之後，起落架發生嚴重故障，無法安全降落一樣。

不幸，我們的大眾傳播事業和公眾關係界的觀念與做法，都發生了若干偏差，因此，起飛了的現代事業隱藏着「迫降」的危機，這是十分令人不安的。

本書除了原則上的討論，也針對傳播與公眾關係的方法加以探討，並且介紹了「最成功的大眾傳播」、「寫作之道」、「嚴格選訓電視記者」、「新聞寫作之再探討」、「排除播音工作的兩大障礙」、「說話難，難於上青天」，可供讀者在「行動」時參考。

「我看『大眾傳播學理』」和「簡介『入鄉隨俗』」兩篇，是書評；也是對不道德的「教授」的揭發。同時修正國內讀者——尤其是專攻大眾傳播的學生——對國際知名的「入鄉隨俗」一書看法上的偏差。這是極端重要的兩篇專文，希望讀者格外注意。

相對之下，余也魯教授的兩部著作「門內門外」與「傳學概論」，越發顯得價值不凡了。讀者翻閱「證人筆下的好書」和「我看『門內門外』」之後，最好能與前面的「書評」與「揭發」作個比較，以便「擇其善者而從之，其不善者而改之」。

打算到美國或其它地方留學繼續研究廣播與電視的讀者，可以細讀「美國大學廣播電視學系

最新課程計畫介紹」，一定會有幫助的。

此外，我也把最近發表的三篇討論我國電視的隨筆一併刊入本書，提供專攻廣播電視的學生參考——也請電視界與政府有關機構參考。

附錄二則是我的演講紀錄。「如何把話說好？」是民國五十二年十二月九日在國立臺灣師範大學講的。「新聞記者的素養」，是在私立世界新聞專科學校講的，時間是民國六十三年五月。在過去二十年間，我的演講大約有二百場次。可是，除了在國際學術會上的演講不得不「照本宣科」外，其它的演講一律只用大綱，不寫講詞。（不過，在電視上演講例外，格於電視台的「規定」，只好先準備講詞全文了！）

這兩篇講詞是學生紀錄下來的，隨後又在他們的校刊上發表，我也只好「承認」了。還有我的許多演講也由主辦單位予以紀錄，並且印成小冊子的，此地不再刊出。如果以後有時間加以「整編」，說不定也出個「單行本」。目前就請各位先參考這兩篇吧。

這裏有一個聲明：在「公共關係」或「公衆關係」尚未統一之前，暫時通用，並希望大家都能採用「公衆關係」。本書書名率先採用了「公衆關係」。

祝振華 謹識

中華民國七十一年雙十國慶

於臺灣大屯山脚「逆風書廊」

• 傳播與公眾關係 •

傳播與公眾關係

目錄



初版前言.....	一
傳播與大眾傳播.....	一
略論大眾傳播與公眾關係的相關性.....	九
我國報業之發展與現況簡述.....	二七
大眾傳播的發展與電視的影響.....	五
閒話公共關係.....	七一
眼不見，心不煩！.....	七
——電視新聞節目為什麼不長進？ 電視新聞記者為什麼不求進步？	八
不可迷信機器.....	八三
——為電視新聞初診處方	
從電視新聞看敬業精神.....	八九
嚴格選訓電視記者.....	九三
廣播——口頭傳播的極致.....	一〇三
排除播音工作的兩道障礙.....	一三
最成功的大眾傳播.....	三九
——簡介信譽卓著的BBC新聞報導	

寫作之道.....	一三七
新聞寫作之再探討.....	一四二
閒話「言論自由」與「社會責任」.....	一五七
「公共關係學」譯序.....	一六三
大眾傳播入門.....	一七二
——「大眾傳播學」再版譯序.....	一七八
「口頭傳播學」自序.....	一七
說話難，難於上青天！.....	一九二
——「說話的藝術」增訂第四版自序.....	一九二
口頭傳播與人際關係.....	一九九
——寫在「說話的藝術」第五版前頁.....	一九九
「演講與辯論學」前言.....	二〇七
我看「大眾傳播學理」.....	二二一
簡介「入鄉隨俗」.....	二二五
證人筆下的好書.....	三三五
——介紹余也魯教授的「傳學概論」.....	三三五

我看「門內門外」.....	三九
美國大學廣播電視學系最新課程計畫介紹.....	三三
電視新聞的改進之道.....	三七
痛心疾首話電視.....	三三
再談電視.....	三一

• 附錄 •

1. 如何把話說好？.....	三七
——要成爲一個大演說家，首先必須成爲一個大思想家。	
2. 新聞記者的素養.....	二五
祝振華教授著作總目錄.....	二五
祝振華演講·丘國楨紀錄.....	二七
祝振華演講·趙燕菁筆記.....	二五

## 傳播與大眾傳播

近些年來，大家都在大談「傳播」或「大眾傳播」。有人把原來的「新聞界」說成「傳播界」或「大眾傳播界」；把「新聞事業」說成「傳播事業」；又把「新聞教育」說成「傳播教育」。可是，實際上在文字上使用「傳播」最多的，既非傳播界；也非傳播教育界，而是經營廣告的「傳播營業界」。臺北到處可見「某某傳播公司」的招牌，就是最好的說明。

無論大家把「傳播」這個名詞，這個很時髦的名詞用到那裏，總免不了有一種想法，那就是：傳播一詞是舶來品。有些人乾脆肯定說「美國原裝進口」的！

### 一、傳播一詞·並非舶來

五十五年九月廿五日，朱傳譽先生在中央日報副刊上發表的一篇「傳播與宣傳」一文中，特別提出了他的考據，證明「傳播」一詞，早在我國宋史資料以及明、清兩代的「上諭」和官方文

書中已經普遍使用。這個考據很重要，我們應當牢記這個史實，並且以我國的文化背景、生活方式、表達方式和風俗習慣等特有因素為基礎，來研究傳播、進行傳播，而不是一味地只把歐美的傳播理論與方法生吞活剝地用到我國的社會裏。基於這個理由，特將筆者個人近些年來研究傳播理論的一些心得，寫出來給大家參考。

不論歐美學者對「傳播」一詞的解釋為何，我認為一個「國產的」界說，對於我國研究傳播學的學生是相當重要的。下面是我為「傳播」所下的定義：

「有意或無意發出與接收訊號的過程，謂之傳播。」

這裏要首先說明的一點是，這個定義完全是針對着現代各國所普遍流行的「傳播」這個社會科學的名詞所寫的。而不是解釋我國詞典中所列的「傳播」一詞（名詞或動名詞）的。因為我國詞典裏多半把「傳播」解釋成「傳佈」，或將「傳佈」解釋為「傳播」，再不然就把「傳播」解釋為「把事情宣佈給大眾知道」之類的意思，這些只是對傳播行為的說明，或對這種現象的表面解釋，並非為這個近代社會科學新名詞予以界說。不過，名詞的內涵也是隨着時代變化的；「傳播」一詞更不例外。當年宋史以及明、清兩代公文中所使用的「傳播」一詞，跟今天大家一般所指的「傳播」是大大不同的。因為宋、明、清三代所用的「傳播」二字，幾乎完全是個動詞，而今天的「傳播」除了用作動詞之外，多數又當作名詞使用了。本文所討論的當然是「傳播」的名詞，我的定義也是為這個「名詞」所下的。可是，話雖如此說，我仍要強調「傳播」一詞根本上並非

舶來，而是道道地地的國產。

現在來把這個定義加以簡單的說明。

人類、其他動物以及自然界的傳播行爲，有的是有意的、有目的的；有的是無意的、無目的的。一般說來，人類和其它動物的傳播可能是有意的多；無意的少。而自然界諸如山島、風雨、雷電等的傳播可以說是完全無意的、無目的的，至少就人類的觀點說是這樣的。

例如某甲長嘆一聲。他可能有意；也可能無意。某乙可能在無意之間聽到了某甲的長嘆，也可能有意打聽某甲的心情而有意地聽到他的嘆息。常言說「說者無意，聽者有心。」正好可以說明傳播的意義。

人叫狗來，狗來了，就是一種完整的傳播。因爲人有意地發出訊號，狗有意或無意間接收了訊號，傳播過程就完成了。至於一般動物之間的傳播過程也是這個樣子，不多舉例了。

自然界對人類或其它動物的傳播，完全是無意的，除非有人認爲天災是「神」「有意」懲罰人類的，或者說「風調雨順」是「神」「有意」降福世人的。例如颱風。颱風是無意的；而人類聽到風聲或感覺到風涼，立即尋找避風的地方，或是馬上要把準備風乾的衣物取出來吹，或是預測天氣要變了等等，這種傳播過程已經完備。

可是，傳播過程中的必備條件是「發出與接收訊號」，這種「訊號」無論是訴諸視覺、聽覺或視聽覺二者俱有的，甚至於是訴諸其它感官的，諸如嗅覺、觸覺、味覺等，這種訊號必須「發

出」之後予以「接收」，才算過程完整，這種「發出與接收訊號」的完整過程，才算是傳播。因此，如果只將訊號發出而沒有人接收，是不能算是傳播的。有人問：「一個人自言自語或獨自思考是否算是傳播？」在學理上這種現象叫做「自我傳播」，只是發出與接收訊號的是同一個人而已。

這個「國產」定義，本文不再作進一步的討論，只盼望着傳播學者們給予指教、批評了。

## 二、大眾傳播·始於中國

「大眾傳播」這個名詞，雖然歐美學者在西元一九四九年才開始使用；可是大眾傳播的事實却是從西元一百零五年算起，因為那一年我國漢朝的蔡倫發明了紙，而且也開始使用了墨。這話不是我這個中國人王婆賣瓜，自賣自誇；而是根據美國社會學家、大眾傳播學泰斗魏爾帕·施蘭姆教授主編的「大眾傳播學論文集」的序文和「大眾傳播大事記」裏記載所說的。

這一點，是非常值得我們中國人驕傲的。可是，自從歐美學者們開始使用「大眾傳播」這個社會學上的新名詞以來，我國大眾傳播教育界所使用的大眾傳播理論，絕大多數是譯自歐美的，筆者自己也不例外，而且我也是最早引進整部的美國大眾傳播參考書的教授之一，我翻譯的美國哥倫比亞大學易瑞可·巴諾教授的「大眾傳播學」，是在民國五十二年元月卅日初版。近些年來，我一直考慮着為「大眾傳播」這個名詞下一個純中文的定義，因此，在我前後講授「大眾傳播研究」與「傳播基本理論」課程中，除了試着提出前面所說的國產傳播定義外；也為「大眾傳

播一詞予以中國式的界說：

「由專業人員設計、製作內容、大量或持續向衆人散布，但無法確知其接收人數與效果的公開宣教，謂之大衆傳播。」

這個定義包括四個顯明的要素：

- 一 是由專業人員設計、製作內容；
- 二 是大量或持續向衆人散布；
- 三 是無法確知究竟有多少人接收這種內容，也無法確知究竟收到了多大的效果；
- 四 是公開的宣教。

我們所指的大衆傳播內容，係指透過印刷、攝影、無線電廣播等表現方法散布出去的。具體來說，就是透過書報雜誌、電影、無線電廣播、電視等大衆傳播工具（歐美學者把這些工具稱之謂「媒體」或「媒介」，實際上就是「工具」），傳向大衆的內容，這些大衆包括讀者、觀眾與聽衆，也就是所謂「聽閱者」或「聽閱人」或「閱聽人」。

這種大衆傳播工具中的內容，包括了書中的內容、報刊上的各類圖文、廣播節目、電影故事以及電視節目，這一切的內容，都包括商業廣告和公共服務，這一點必須在此地加以說明，以免誤解。同時，也包括了書刊的封面設計、報頭、廣播電臺播報臺名以及電視上的檢驗圖和背景音樂，總之，只要是聽閱人可以看到、聽到、感受到的一切訊號，一律包括在內，因此，這裏所說



的內容是廣義的。

大眾傳播的內容一定是經由專業人員來設計與製作的。例如報紙的新聞採訪與編輯、廣告與發行，都是由受過新聞訓練的專業人員設計與完成的；一部電影片是由編劇、導演、表演、佈景、燈光、攝影、配音、剪輯各部門的專業人員合作完成的；無線電廣播與電視的全部內容，也都是由專業人員的分工與合作製成的。因此，大眾傳播的內容一定是「有意的」、「有目的的」，永遠沒有例外。這是大眾傳播的第一個特性。

其次是大眾傳播的內容必須是「大量或持續向眾人散佈」的。這是大眾傳播的第二個特性。在個人與個人之間的人際傳播中，多半是由一個傳播者把訊號（內容）傳給另一個接收人，例如兩個朋友聊天；一對情人談情說愛；一對夫妻話家常；兩個仇人吵架；兩個人通電話等，都是屬於個人對個人的傳播，而傳播者的「內容」每次只有「一份」「散布」給對方，而不是像報紙一樣，一次印刷上百萬份，並且要向上百萬的讀者散布。這種現象，正像產業革命後的大量生產以及由大量生產所造成的大量分配一樣，難怪英文裏的「大眾傳播」原義就有「大量傳播」的意味了，因為事實本來就是這樣的。無線電廣播與電視更是朝向無數的大眾「大量分配」他們的內容；電影片也大量印製拷貝向全國、全世界的大眾散布。所以說，「大量散布」或「大量分配」就形成了大眾傳播的基本要件——大量傳播。

大眾傳播的第三個特性，是「無法確知究竟有多少人接收到大量傳播的內容，也無法確知這