

最新大眾傳播理論

McQuail's Mass
Communication Theory

(下冊)

原文書第四版

Denis McQuail 著 陳芸芸·劉慧雯 譯

韋伯文化事業出版社

G206.3
20022
2

港台書室

大眾傳播叢書⑦

最新大眾傳播理論 (下冊)

McQuail's
Mass Communication Theory
原文書第四版

Denis McQuail / 著

陳 芸 芸
劉 慧 雯 / 譯



00885859

韋伯文化事業出版社

Copyright © 2000 by Sage Publications Inc.
Chinese language publishing rights arranged with Sage Publications Inc.
through Bardon-Chinese Media Agency.
Chinese language copyright © 2001 Weber Publication.
All Rights Reserved.

著者：Denis McQuail
書名：McQuail's Mass Communication Theory
譯者：陳芸芸 劉慧雯 譯（下冊）
出版：韋伯文化事業出版社
責任編輯：許峻賓
登記證：局版北市業字第 1004 號
郵政信箱：北市郵政 47-76 號信箱
地址：臺北市中正區忠孝東路一段 83 號 15 樓之 3
臺北縣永和市忠孝街 13 號 1 樓
電話：(02)22324332
傳真：(02)29242812
出版：2001 年 1 月
ISBN：957-8258-47-X

定價：320 元

◎版權所有 翻印必究

◎如有破損或裝訂錯誤，請寄至北市郵政 47-76 號信箱更換新書

◎個人郵政劃撥訂書一律九折優待，團體訂購另有優惠價格

郵撥帳號：19075544 戶名：韋伯文化事業出版社



譯者簡介

陳芸芸(負責本書上冊所有章节以及第十四章以後的章節)

學歷：政治大學新聞研究所碩士

政治大學新聞系學士(輔系政治學系)

劉慧雯(負責本書第十一章至第十三章)

學歷：政治大學新聞研究所博士班研究生

★韋伯文化事業出版社非常有心將此一傳播理論的重要著作，做到盡善盡美，上、下冊讀者若發現翻譯錯誤之處，歡迎寫電子郵件予以指正，我們將在日後合訂本一併改進，請多多予以我們追求進步的動力，我們將贈書一本以資回報，Email住址：Weber98@ms45.hinet.net

第三部分

組 織

最新大眾傳播理論(下冊)

目錄

第十一章	媒介組織	327
第十二章	媒介文化的產生	377
第十三章	媒介內容：主題、概念與分析方法	421
第十四章	媒介文類與文本	467
第十五章	閱聽人理論與傳統研究	505
第十六章	閱聽人的形成與經驗	539
第十七章	效果研究的傳統	581
第十八章	短期效果的過程	601
第十九章	長期和間接的效果	629
第二十章	傳播學門的狀態	665
名詞解釋		683
參考書目		703

壹、媒介組織研究傳統的興起

「生產」(made)媒介內容的媒介組織，是一個社會在「理解自身」的過程中，一個必要的連結與中介系統。在本章中，我們要檢視組織內所產生的各種力量、來自組織外部的影響力、以及特定組織型態，也就是特定「媒介文化」(media culture)的組織工作人員在生產、傳佈的過程中所面對的各式各樣影響力。從一九五〇年代到目前為止，有相當可觀的實證研究以各種不同方式，將焦點集中在對媒介組織的本質與工作流程的研究上。後來，研究的興趣漸漸地由媒介效果轉向對媒介內容特徵的討論，然後再轉向種種特徵的組織性來源，以及這些特徵的「起因」上；整個趨勢顯得越來越不關心「大眾傳播工作者」的個人態度與社會背景(Rosten, 1937, 1941)。事實上，研究者對於正式工作組織以及其中一再循環出現的例行公式、工作內容都應該要加以關注。可以說，只有在瞭解媒介組織自身運作法則的情況下，我們才能理解社會如何影響媒介，而媒介又是如何影響社會。

特別是在一九七〇年代，有一股研究潮流是針對「製造新聞」(news-making)展開的。這主要是因為有證據顯示，新聞的類型和選擇標準(通常稱為「偏見」)影響了新聞內容的呈現，這使得新聞的客觀性和「新聞價值」(news value)的本質成為眾人辯論的焦點。這股研究熱的研究結果顯示：就任何意義而言，新聞產品不但是「新聞工廠」(news factory)所生產的例行產物(Bantz et al., 1980)，而且也可以視為是對真實的一種可預測的符號「建構」(construction)。也就是在這裡，批判的觀點(和更大的社會理論)得以參與相關的討論。漸漸地，越來越多的人注意到非新聞性媒介內容的生產過程，尤其像是戲

劇、音樂和娛樂(例如 Cantor, 1971; Ettema and Whitney, 1982; Turow, 1991; Tunstall, 1993 等人的研究)。但即使如此，這類研究場域相對而言還算是個未開發的領域。

新的組織研究途徑開始關注媒介產業結構的重大變化，特別是全球化、所有權集中以及組織分裂等過程。漸漸地，新的傳播科技(像是線纜、衛星、電訊傳播網路)，也開始成為媒介組織研究中的新課題。

貳、媒介組織研究的架構與觀點

有關機構結構的討論，我們在第九章中曾經指出了一個相當簡單、概括，而且可以做為討論起點的討論架構。結構特徵(例如，規模、擁有權的形式、以及媒介產業的功能)可以看做是特定媒介組織的管理所直接形成的結果。管理指的是一連串連續發生，足以影響媒介表現的系統性動作；管理可以決定有多少、以及什麼種類的媒介內容得以被生產且提供給閱聽人。根據這個模型，我們不僅要檢視媒介組織的內部特徵，而且還要看看媒介組織和其他組織的關係為何，以及媒介與更大的社會維持著什麼樣的關係。

接下來我們所要說明的是，絕大多數的研究與理論基本上都是屬於「媒介中心」(media-centric)而非「社會中心」的(society-centric)討論(參閱第三章)，這些理論都是從媒介內部的角度來說明或記錄。這種作法可能會過度膨脹媒介組織對內容的影響力。若是從一個「社會中心式」的觀點來看便可以看出，許多我們原本以為由媒介組織所自行取決的事項，事實上都是由外在於媒介組織的社會力所決定的，當然，這些被決定的事項包括了哪些人具有媒介閱聽人的資格。這樣一個有關「典範選擇」(paradigm choice)的問題，因為涉及質化與量化

研究途徑的混合使用，而且除了中立觀點之外，也引起批判論述的興趣，因此，一直以來都沒有被拿來用在與媒介組織的相關討論中。除此之外，還有一些討論因為各種關聯，應用了相關的組織、行為、與文化分析等理論工具。此外，組織研究的主要研究方法則包括：對媒介工作人員的參與觀察、以及相關人員的深度訪談。在某些研究中，調查法的應用提供了必要的相關訊息(例如，有關職業角色與社會性質等問題)。

一般而言，雖然這些應用彼此之間不一定相互連貫，但有關媒介組織研究的各種理論，大抵上還是能達成相當程度的一致性。這樣的結果說明了一件事，媒介內容是相當系統性地、也是顯著地受到組織的例行公式、實際工作、以及組織目標的影響；個人或意識形態因素反倒不見得有這麼大的影響力。不過，這個假設本身也可以有其他不同的詮釋。我們也可以說媒介所有權和控制權影響了媒介內容；或者，也可以說任何一種標準化或大眾化生產過程對於媒介內容，都具有一定程度的系統性影響。而前者正是所謂社會中心式批判觀點所關注的焦點。在價值、信仰、對「真實」(reality)的選擇性描述等概念底下，媒介內容多多少少呈現出某些「偏見」；在社會中心式的觀點之下，我們將視這些「偏見」為擁有、控制媒介的人故意要造成的結果。

參、組織對內容的影響：幾個主要議題

雖然將心力集中在少數幾個有關結構與管理的中心議題對我們幫助會更大，不過，確實有可能經由對媒介組織的徹底審視，將有關媒介與社會的主要理論問題逐一加以澄清、理解。在這範疇中，以下兩個議題可視為同一個問題的兩個面向：

- 作為一個社會機構，在與更大社會相互關聯的情況下，一個媒介組織擁有多少自由？而媒介內部的自由又有多少？
- 媒介組織中有關選擇、處理的例行公式以及程序如何影響媒介內容？

這兩個問題正好粗略地相應於前面所說的組織管理，以及在該管理之下所呈現的內容生產模式這組二元結構。例如，這兩個問題都會引導我們去思考在媒介生產中心，一直不斷出現的各種對立的緊張關係：

- 受壓迫與自主；
- 例行性的生產與有創意的生產；
- 商業與藝術；
- 組織收益與社會公益目的。

正如蕭梅克和瑞斯(Shoemaker and Reese, 1991)所言，如果我們將「影響媒介內容的因素」的各種理論觀點，作一個全觀式的回顧便可發現，這些對應項其實可以引發更廣泛的討論。蕭梅克和瑞斯從甘斯(Gans, 1979)與吉特林(Gitlin, 1980)的說法中，指出了五個主要的假設：

1. 媒介內容反映了社會真實(大眾媒介是社會的鏡子)；
2. 媒介內容受到媒介工作者的社會化與態度的影響(傳播者中心論)；
3. 媒介內容受到媒介的組織性的例行公式影響；
4. 媒介內容受到社會機構與社會力的影響；
5. 媒介內容是意識形態立場的工具，目的是要維持現狀(霸權觀點)。

雖然「反映真實」的程度確實受到一些組織因素的影響，不過，在本章中我們並不打算直接討論第一個假設。對於第一項假設的最好例證，就是媒介工作場域中的女性人數的低比例現象；這個現象事實上是和主導的「男性觀點」密切相關，是「男性觀點」主導了關於哪些事應該成為新聞、世界上的哪些事件比較重要的態度。另一個例子與職業常規有關：也就是關於職業常規如何以非常穩定的方式，影響新聞內容的選擇結果。在這五項假設中，最切中要領的是第二、三、四項。假設五由於範圍太廣，基本上是在本章討論範圍之外。不過，一般而言，假設五假定了媒介組織並不自主，反倒是被其他力量(尤其是政治經濟力)所穿透。當現實狀況呈現出媒介組織受到外力影響越大，這一組假設似乎就會變得更為合理，當然也就會有更多人注意相關的問題。

肆、分析層次

想要以單一且理想典型形式來形容「媒介組織」，其實是越來越不容易了。這個詞原始的意義，相當程度上是植基於對獨立報業的解釋模型上；這個解釋模型將所有關於經營管理、財務控制、新聞收集與處理、印刷派報等事項，都認定為是在一個單一的架構下完成的。然而，這個說法並不是多數媒介所實際採行的運作方式。例如，它就無法應用到對電影、書籍出版或者音樂工業的說明上；即使是在說明廣播與電視時，也需要經過一番調整才能獲致有效的解釋力。事實上，這個模型根本就不可能拿來說明具有數個相互分離、且功能分歧的部門的組織，也就是被稱為「新媒介」的大多數組織。做為一個模型，它最能發揮功能之處，在於解釋(在其最後階段中)發生在同一時間與地點的新聞產製工業。它最無法說明的就是針對某些虛

擬的場域、音樂、娛樂等這些不論是創作選擇、處理、生產或發行都由不同組織分頭負責、且可以互不相干的工業。

組織形式多樣而不同的面貌，正如被統稱為「大眾傳播工作者」，但實則工作內容分歧多樣的職業團體一樣，都涵括了相當歧異的內容。這些職業，例如像是電影鉅子、報業大亨、演員、電視製作人、電影導演、編劇、原著劇作家、報紙、以及廣播記者、作曲家、音樂節目主持人、音樂家、文藝代理人、報紙與雜誌編輯、廣告與公關業者、專業遊說團體...等不勝枚舉。不僅如此，這些職業有的還可以再根據媒介的型態、規模、在該行業中的地位、雇用員工的狀況等不同標準，再細分成各種不同的次類別。想要瞭解媒介工作有一個好方法，那就是對自由創作者或企業家(例如拍攝電影，Boorman, 1987)進行理解，然而有許多媒介工作者(尤其是作家及演員)，就算是在隸屬於專業或同業組織的情況下，也無法歸類為某一單一生產組織的架構中。如此一來，「大眾傳播者」和「媒介專業」(media profession)等概念和媒介組織這類概念一樣，其實並不嚴密。

儘管媒介組織呈現這麼豐富的面貌，以一個普遍有效的架構來理解媒介生產過程中各種相關問題的作法，仍然是有意義的。如果我們可以用幾個不同的層次來思考、分析，那麼對於理解這些複雜的問題將會是相當有幫助的。因此，媒介工作過程中的不同階段，組織活動單位之間的明確關係，以及媒介與「外面世界」的關係，都應該是值得研究的課題。舉例來說，狄明克和克伊特(Dimmick and Coit, 1982)就以一個包含了九個層級的架構，來說明影響力或權力在媒介組織中的運作方式。其中主要的層次，以及其中相伴的影響力來源是：

- 超越國家的(國際規約組織或多國、跨國公司)；
- 社會(例如，政府或國家級的社會機構，像是政黨組織)；
- 媒介產業(相互競爭的媒介企業、廣告商等)；
- 超組織的(連鎖店、集團)；

- 社區(城市、當地商號)；
- 組織內部的(一個組織內部的團體或部門)；
- 個人的(角色、社會背景、個人態度、性別、原生族群)。

蕭梅克與瑞斯(Shoemaker and Reese, 1991)也以一個概念上相當類似的層級架構，來說明影響媒介內容的各種不同層次的影響力來源；他們將之標示為(由上而下)意識形態、外於媒介的、組織的、媒介例行公式、與個人等幾項。

爲了要達到本章討論媒介組織的目的，我們引用了一個簡單且經過修正的分析層級，如圖 11.1 所示。這個層級清楚的表格，暗示了各種影響力的階級性：越是的影響力，不論在強度以及方向上，都較低階的因素來得基本且大而直接。在社會中心的觀點之下，媒介是依賴其所在的社會才得以生存；這個層級分析模式雖然也服膺於社會中心的觀點，但並不是每一個社會事實都一定會呈現相同一致的面貌。媒介的運作還要和社會中各種權力之間，在一般的情況下，最可能表現出的平衡狀態相互映照。然而即使如此，當我們在思考媒介工作者與其工作環境之間的關係時，應該要注意到，兩者之間原則上還是一種互動而且相互妥協的關係。不僅如此，我們也應該瞭解，媒介組織是在其特定的「範疇」中(雖然這個「範疇」可能會滲透到別的場域)運作，並求取整個生存場域的維繫；而且在其中，媒介組織也的確有某種程度的自主性，以及選擇的自由。

各種權力進駐媒介的通路與方式提醒我們，在媒介組織中工作的個人具有相當的重要性，他們不但要完成媒介工作，而且還必須要在組織的要求下完成；然而另一方面，他們同時也有擁有某些自由，可以自行定義自己在媒介組織中的位置。接下來的討論多半與上面這個分析層級中間部份的「組織層次」(organizational level)有關，但當然同時也要解釋各種跨界的關係，像是工作組織與其他行動者(agents)之間的關係、媒介機構中的行動者與社會之間的關係等。至於媒介機構如何做爲組

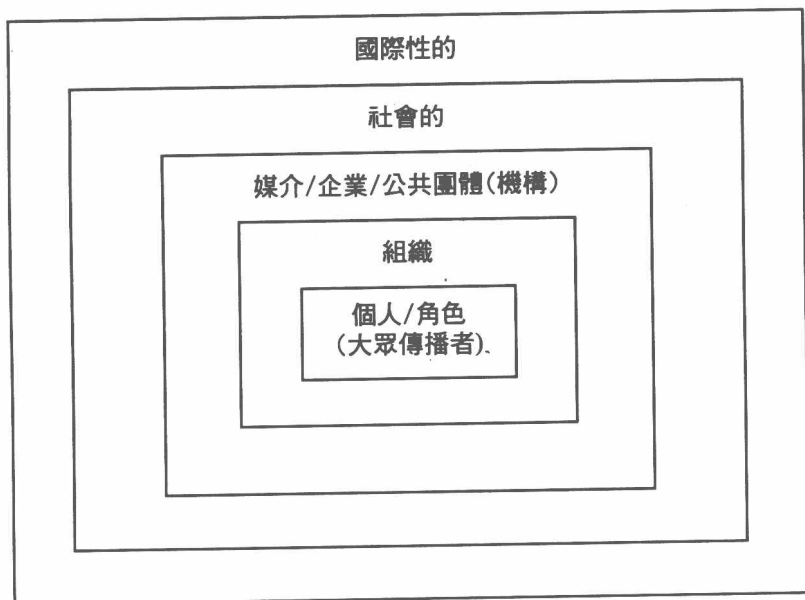


圖 11.1：大眾傳播媒介組織：分析的層次

組織活動脈絡的提供者與定義者，我們先前已經在第九章中討論，這裡就不再贅述。

從第七章開始，我們就清楚地看到媒介組織在與更大的社會的關係中，通常是正式或非正式地被道德的期望所規約或引導。例如基本的出版自由、對各種專業活動的倫理的指導方針等，事實上都是由特定社會的「遊戲規則」所安排和設置。舉例來說，這個說法暗示了媒介組織與其運作環境之間的關係，不單是由直接的市場力量或政治權力所主導，同時還要受到各種不成文的社會與文化力量的牽制。

伍、社會力影響範圍的媒介組織

正如前面曾經提到的，任何對於媒介組織、媒介工作的

理論性解釋，都必須要考慮在組織中或組織之間可能出現的，而且為數可觀的不同關係形式。這些關係通常是主動的協調或交換，有時候也可能是衝突的，不論是實際上或者是潛藏的衝突。前面我們曾經提過一個由威斯特立和麥克林恩(Westley and MacLean, 1957)所發展出來的，相當具有影響力的大眾傳播解釋模型；這個模型將個別的傳播工作者視為具有經紀功能的角色。這樣一個中介角色，一方面可以成為一個社會中特定訊息的傳達與「倡導者」(advocates)，另一方面，也是一群希望「知的權力」以及其他各種傳播需求與興趣能被滿足的人。

葛伯納(Gerbner, 1969)將大眾傳播工作者描繪成在各種外在「權力角色」的壓力之下，進行傳播工作的人。這些權力角色包括了顧客(例如廣告主)、競爭者(主要是其他媒介)、各種權威(尤其是法定的、政治的力量)、專家、其他機構以及閱聽人。葛伯納寫到：

一旦分析清楚就可以看到，顯然無論是權力角色或影響類型，事實上，都不是相互分離或單獨產生作用的。相反地，他們通常結合在一起、相互重疊、並且拉近大眾傳播媒介在其社會中，所面對的各種權力角色的累積效果，以及各種影響可能性賦予特定機構的宰制位置。

明顯地，在政府機關或者商業行號中，這些(權力角色或影響類型)都是強而有力的影響力來源，他們也可以是先前所說的那種「鼓吹者」(與自身利益利害相關的傳播者)，而且還可以是媒介本身相當重要的消息來源。他們常常是主要的潛在傳播者，而且除非可以用自己的語彙來說明，否則他們也常是閃避者(avoider)，不希望媒體太注意他們。在此，媒介面臨了兩個競爭的狀態：媒介必須要試著使用這些消息來源所提供的資料，否則一旦其他媒介使用了，就容易造成獨漏；另一方面，

媒介還必須將這些消息和自己原有的消息來源進行比較。

在這些概念以及相關參考文獻所提供的觀點的幫助之下(參閱 Dimmick and Coit, 1982),我們可以以一個概括性的概念來描述媒介組織的位置:身處在各種限制、要求、權力運作、影響力的中心,還必須做出各種決策的部門;如圖 11.2 所繪。先前我們在圖 11.1 中曾經提及的那個一般性分析層級,在此可以轉化為媒介組織環境中的特定行動者與機關的觀點。圖 11.2 所再現的,基本上是對新聞媒介(特別是報紙)的分析;不過實際上許多「自我涉入」,以及某些具有多重目的的媒介,其中包括廣播電視,其實都展現了相當類似的情況。(相關的例子可參閱 Wallis and Baran, 1990)

圖 11.2 中出現的各種壓力與需求對媒介組織來說,不一定是限制束縛。某些壓力反倒可能是媒介組織得以稍加解放的來源(例如,不同的收入來源,或者政府政策對媒介責任的保障)。這些壓力也會與其他壓力來源相互抵銷,形成平衡的狀態(例如閱聽人對媒介的支持,就有助於媒介組織對抗來自廣告主的壓力;或者,媒介組織的社會聲望,也可以對抗各種外在於媒介的社會組織或者壓力來源)。即如果沒有外來的壓力,媒介組織相當可能成為一個被社會邊緣化的,或者沒有重要性的組織。

我們可以根據英渥(Engwall, 1978)的說法進一步修正上面所說的這個模型;也就是將媒介組織內部的分工情況,與三種主導的工作文化關聯起來,好表現各種衝突的主要來源,並且指出媒介內部存在已久的各種界線。如果想要瞭解影響媒介組織活動與大眾傳播者的角色,我們必須要考察其中的六個主要關係類型,而這樣一個解釋模型正好能夠讓我們清楚的指出這六種關係。圖 11.1 就說明了這六個類型,我們也將在接下來的討論中特別拿出來一一討論。還有一個必須要額外注意的,不是關係,而是在典型結構與組成媒介組織中的個人的影響力。也就是說,我們同時還要注意在媒介組織中的受雇者,也可以以相當普通的方式對媒介工作造成一定程度的影響。

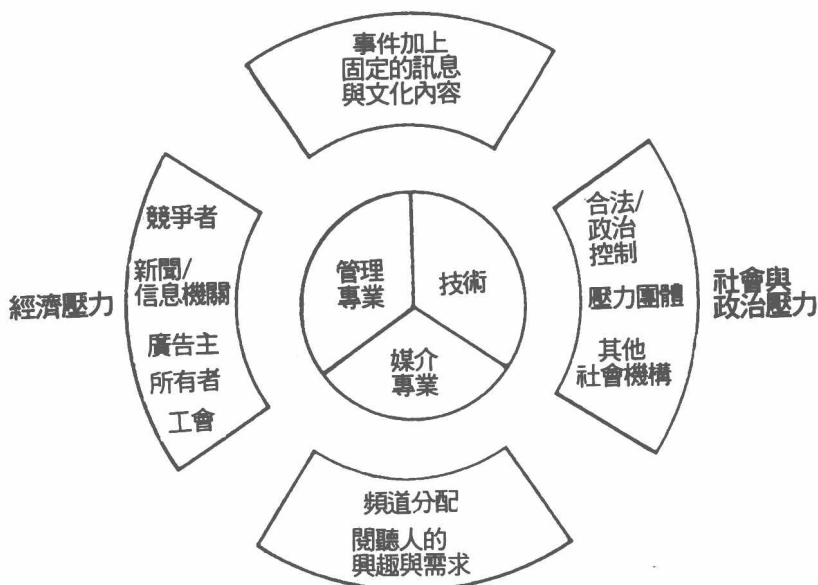


圖 11.2：在各種社會力影響範圍中生存的媒介組織

BOX 11.1：媒介組織關係的形式

- 與社會的關係。
- 與媒介所有人、顧客以及贊助商的關係。
- 與壓力團體的關係。
- 媒介組織內部的關係。
- 與閱聽人的關係。

陸、媒介組織與社會的關係

關於媒介組織和社會的關係我們已經在前面說過了，尤其是在第七章與第九章都有詳盡的說明。事實上，社會對媒介組