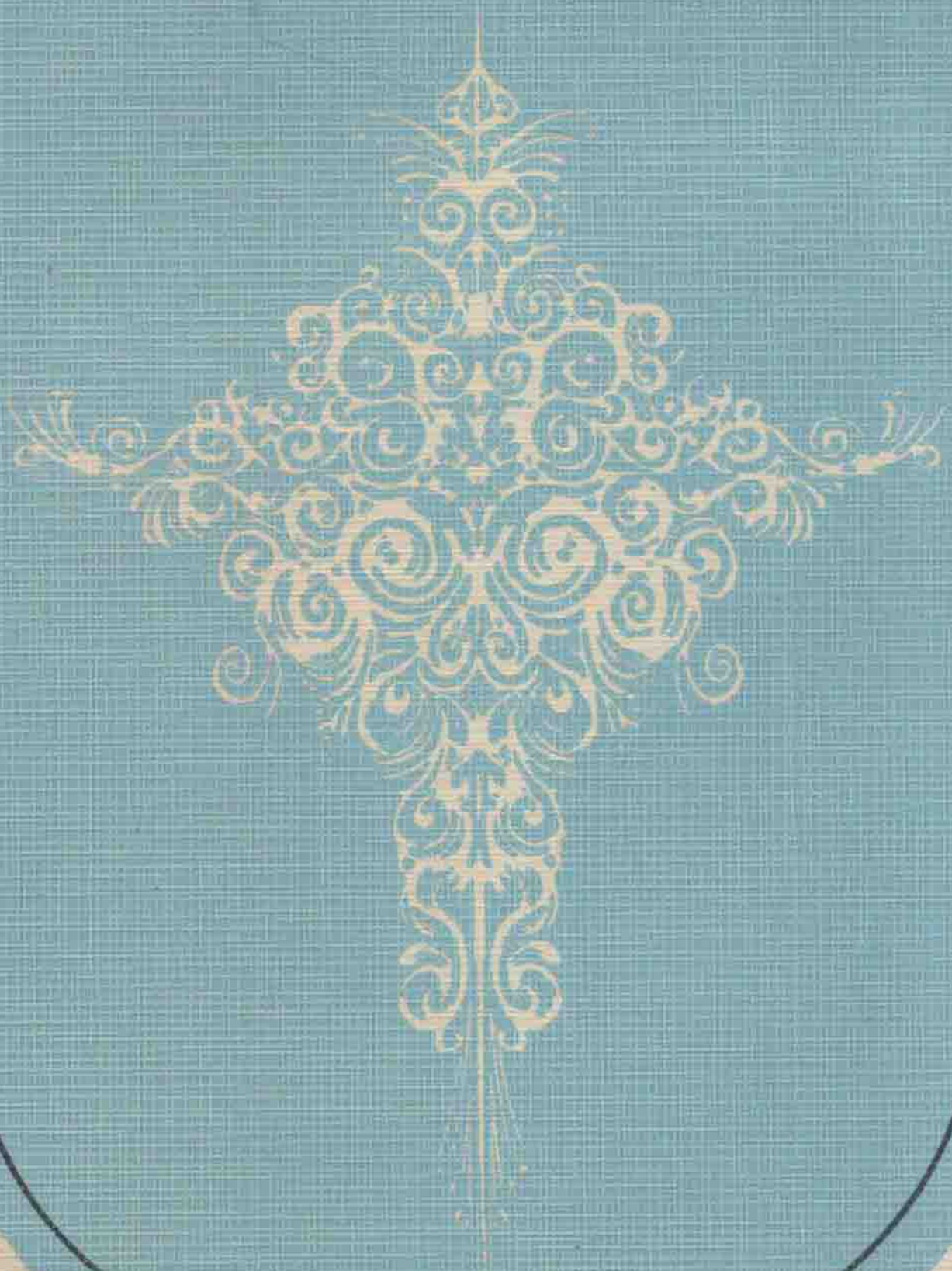


大眾傳播簡短

三民書局印行 / 石永貴著 / 148 三民文庫



石永貴著

大衆傳播短簡

三民書局印行

中華民國六十年十二月初版

大眾傳播短簡

照定價加百分之五十發售

定價新臺幣貳拾元

內政部出版登記證
內臺業字第六六〇號

版權所有
翻印必究

著作者 石

永

貴

出版者 三民書局有限公司
發行所 三民書局有限公司

臺北市重慶南路一段七十七號

印刷所

中臺印刷廠

臺中市公園路三十七號

三民文庫編刊序言

書是知識的滙集，知識是人人必備的，因而書是人人必讀的；我們出版界的責任，就是要提供好書，供應廣大的需要。不但在內容上要提高書的水準，同時在價格上也要適合一般的購買力，至於外觀求其精美，當然更是印刷進步的今日應該做到的。

知識是多方面的，社會科學、自然科學的知識，文學、藝術、哲學，歷史的知識，莫不爲人所必需，推而至於山川人物的記載，個人經歷的回憶，也都包括在知識的範圍以內；這樣廣博知識的滙集，就是我們所要出版的三民文庫陸續提供的讀物。

在歐美日本等國，這種文庫形式的出版物，有悠久的歷史及豐富的收穫，人人愛讀，家家傳誦，極爲我們所欣羨。近年來我國的出版界，在這方面亦已有良好的開始；我們願意站在共求文化進步的立場並肩努力，貢獻我們微薄的力量，參加栽種的行列。我們希望得到作家的支持，讀者的愛護，同業的協作。

中華民國五十五年雙十節

三民書局編輯委員會謹識

短簡之外（代序）

我是一個大眾傳播研究者。一個大眾傳播研究者最重要的職責，莫過於把他所學的，以淺顯而易懂的文字與語言，告訴他人，使得社會的一般人士，也有機會接受大眾傳播的知識。

很幸運的，我有這種機會。

當我服務執政黨中央期間，第四組的時事週報，先後闢了二個大眾傳播專欄，一個是「大眾傳播淺談」，一個是「大眾傳播與國家發展」，每週一篇，每篇都在一千二百字。開始時，原是試驗性質，刊出之後，尚能符合該報讀者的需要，積五十八週，而有五十八篇。

這個短簡，能積成一本小書，實是始料未及的。如果不是時事週報主編人萬克哉先生的叮嚀，我不會有這樣成果。克老有標準鐘之美譽，從催稿到清樣完成，分秒不差，十數年如一日。

每週一準時交稿，成爲我最快活之事，也是我一週中最大之負擔。許副主任聞淵先生躬親核審每字每句，我之粗草文稿，不知浪費了他的多少寶貴時間。謹此向許副主任及萬先生致謝。鼓勵我的，還有不少先進、同事及好友，實無法一一列舉，併致謝忱。

當本書剪報資料由賀照禮兄送請三民書局主持人劉振強先生指教時，即告稱本書有教育價值與趣味性，願列入三民文庫出版，筆者對劉先生這種在商不言商的精神，至爲感佩。

服務中央期間，工作至爲繁忙，平日無暇寫作，只靠犧牲每週日下午完成，我應特別感謝內子與我共渡了沒有假日的星期天。

當然，這些文字都是隨感而寫，如有草率不週的地方，那全是作者個人的錯失，尙請讀者指正與原諒。

石 永 貴

中華民國六十年十一月廿五日清晨

大眾傳播短簡 目錄

短簡之外(代序)	一
從笑談起	一
傳播與大眾傳播	四
大眾媒介	七
電子傳播媒介	一〇
大眾傳播事業	一三
大眾傳播研究	一六
大眾傳播的世界	一九
守門的人	二二
同意工程學	二五
網上的人	二八
傳播障礙四型	三一
機會與興趣	三四
價值與價格	三七

人情味故事	四〇
意見領導者	四三
影響與被影響之間	四六
民意反映	四九
安格紐的挑戰	五二
民意測驗	五五
「打電話，林挺生就來」	五八
選舉與教育	六一
報業表現	六四
好的報紙	六七
積極與消極	七〇
高度開發與低度開發	七三
滿足、成就、渴望	七六
大眾傳播與教育	七九
家長也需要教育	八二

社會生活·····	八五
社會新聞的副作用·····	八八
吸取與排除·····	九一
經濟發展與道德開發·····	九四
「樑上君子」問題·····	九七
他山之石·····	一〇〇
傳播內容過濾的類型·····	一〇三
群體智慧·····	一〇六
建設的力量·····	一〇九
大眾傳播與國家現代化·····	一一二
少棒賽新聞微疵·····	一一五
有用的人·····	一一八
國家現代化的動力·····	一二一
中國一定強·····	一二四
體育與選美·····	一二七

大眾傳播短簡

四

大眾傳播與大眾文化	一三〇
武殺片與濫愛片	一三三
幾曲土風舞後	一三六
發財的捷徑	一三九
郵遞區號	一四二
國旗的力量	一四五
驕傲與信心	一四八
偷搶案件與新聞報導	一五一
廣告的世界	一五四
科學發展與科學報導	一五七
新聞媒介與時事教育	一六〇
國家發展與研究發展	一六三
專題研究三例	一六六
運動精神與國家發展	一六九
戲劇與歷史	一七二

從笑談起

我們的生活脫離不開傳播行爲，而在傳播行爲的過程中，隨時都在以動作或語言來表達傳播意念。

在我們日常生活中，無時無刻都在傳播，笑，也是傳播的行爲。

我們所以舉出笑的傳播行爲，是說明了一個淺顯的道理——傳播是人人生活的行爲。因此，在大衆傳播短簡中，盼望讀者能够不要被「大衆傳播」這個名字所惑，被一個學術名字所嚇住。

對於大衆傳播學術有系統的研究，雖然是近幾十年的事，但是傳播行爲的發生，我們的老祖宗即會表達；嬰孩呱呱落地後，經過幾日睡眠的時間，他的傳播細胞即開始活躍，即開始發揮傳

播的作用。當他從接過母親吸奶後，即停止哭聲。稍過時日，看到他的母親，常常會付出一付天真的笑臉。這都是傳播行爲。

但是人除了求衣暖食飽與避風雨的基本需求外（這些需求是任何一個動物所必需的，連螞蟻也知道趁大風雨來臨之前，趕忙工作，四出找食物。）還有更重要的精神生活——那就是與他的同伴們相互交往的需求。此種相互交往的需求，是我們現代文明社會中，爲了生活環境的需要——一種主要的生活要項。

我們的生活也越來越複雜，如何適應生活環境，是現代人必備的修養。

在農業時代，我們的修身條件，往往止於灑掃應對，也足可應付簡單的生活環境，因爲一生和你接觸的人，不是近親就是近隣，接觸對象是這樣窄小，生活方式也很簡單，最重要的，和你接觸的人，都能瞭解你，而且，你在那個小小生活範圍中，有一定的地位，你的地位支配你的傳播效果，限制你的傳播行爲。例如：長一輩對下一輩人講話，除了講道理之外，很少講究技巧；下一輩人除了聽講外，很少會想理由、找表達理由方式，來和上一輩人「講理由」。另一方面，從前時代除了寫信，就是當面談話，接觸不到傳播工具如電話、報紙或電視等，交談的對象是如此固定，交談的內容方式，又是如此窄小，自然沒有多大傳播問題發生，也就沒有十分必要來研究傳播問題。

但，現代人則不然，傳播生活是現代人的基本與必需的生活，傳播知識成爲現代國民的基本常識。例如：

——除了白癡之外，人人都會以笑來表達意思，但是，笑有多種，要想以適當的笑表達適當的意思，却是傳播的問題。報紙上常常刊登笑錯了意思，而發生打鬥的新聞；一位女士在公共汽車上對陌生人一笑，也可能招來麻煩；一位外交官的太太，在鷄尾酒會中，不會表達適度的笑，受損失的不但是她自己，也是她的國家。

——你知道怎樣用電話約朋友吃飯麼？你知道使用電話的禮貌麼？

這些都是傳播的問題。我想讀者看了以上的簡單舉例，可以知道對傳播的研究，不是一門高深的學問，而是我們現代公民的基本知識。

傳播與大眾傳播

傳播實是人類基本的生活行爲。人所具備的表達器官，如眼睛、嘴、手等等，無不是爲傳播而生的。（當然，除了傳播功能外，還有其他的作用，如嘴用在表達言語，才是傳播，但嘴除了說話外，還有吃東西的作用。眼睛主要的功能，是看東西，但一個人當他以眼睛示意的時候就變成傳播器官了。）

傳播動作雖是如此簡單，但何爲傳播？要想用一句話來說得明白，也是知難行易的。美國一位研究大眾傳播學者，名叫愛默瑞博士者，在他和他的朋友們合著的一本「大眾傳播學概論」的一書中，對於傳播作以下的解釋：「傳播是把消息思想和態度從一個人傳到另外一個人的藝術。」由此一定義，可以找出傳播能成爲行爲，它至少具備以下的幾個條件：

第一、必須有二個人以上，也就是傳播者與被傳播者之間，才能有傳播的過程。

第二、既是一種藝術，也需要表達，才能產生傳播的效果。

當我們獨居的時候，會自言自語，雖然也是語言，但那不能算是傳播，因為無第二者聽到，更無法收到效果。自言自語並非愚者的行徑，當人獨居的時候，都會有這種經驗。記得報上登了一篇短文，說是一位中國女學生，初到美國讀書，選擇一所很小的大學，只有她自己是中國人，因為無人能懂她的中國話，當地寂寞的時候，只好閉門對鏡講幾句國語，以解鄉愁，這個故事可說是對「非傳播」提供了例證。

傳播還有另一個要件，就是共同瞭解的社會制度，才有可能產生預期效果。例如：當你以微笑表示友誼的時候，必須對方先有瞭解：微笑是代表友誼。若無此項默契作基礎，則傳播行為無效果可能。

傳播與大眾傳播，有何不同？基本上，二者並無不同，都是從傳播者到被傳播者的過程行為，但大眾傳播完成過程的方式以及傳遞的對象與傳播有絕大的不同。

大眾傳播：必須仰賴大眾媒介，才能達到與大眾接觸的可能。例如：有一件事情，某甲要告訴某乙，只要面談、寫一封信或是打個電話，即可達到傳遞到某乙的目的，但一件事情，要想更多人知道，必須通過報紙廣播或者電視的發表或播報，才能達到傳遞的目的。像利用傳單、報

紙、廣播、或是電視，作為傳遞工具，而達到傳播目的，即稱為大眾傳播。

大眾傳播可以說是傳播機能的擴大，它藉着科學的工具作媒介，而把一個消息一個思想或是一個態度，傳到廣大的而又無法測知的大眾社會去。

大眾媒介

傳播與大眾傳播最重要的差別，就是後者之傳播過程之完成，必須仰賴媒介，才能將傳播內容傳到廣大而又複雜的大眾去。

大眾媒介之活躍，可說是現代社會之特色。對於大眾媒介必須有一清楚之瞭解，其重要性自不待言。

雖然我們已進入大眾傳播事業之時代，但是我們的許多觀念還是停留在新聞事業時代。對於大眾媒介之瞭解不夠，即是一例。

一般的人，既使受過新聞專業訓練，對於大眾傳播媒介與大眾傳播事業往往混淆不清。所謂大眾傳播媒介，是傳播者通過此類媒介，而將消息、思想與態度，直接送到傳播對象；