

大眾傳播學譯叢

傳播 理論 之應用

林東泰／譯

正中書局 印行

大眾傳播學譯叢

傳播理論之應用

林東秦譯
正中書局印行

版權所有



翻印必究

中華民國七十七年一月臺初版

大眾傳播學叢書 傳播理論之應用

全一冊 定價新臺幣一一〇元

(外埠酌加運費郵費)

譯者	林東	泰
發行人	黃肇	珩
發行印刷	正中書局	

新聞局出版事業登記證 局版臺業字第一九九號(8516)

分類號碼890.18 (2.40) (1,000) 裕

正中書局

CHENG CHUNG BOOK CO., LTD.

地址：中華民國臺灣臺北市衡陽路二十號

Address: 20, Heng Yang Road, Taipei, Taiwan, Republic of China

業務部電話：3821153 3822815 3822811

門市部電話：3822214 郵政劃撥：0009914—5

海外總經銷

OVERSEAS AGENCIES

香港總經銷：集成圖書公司

總辦事處：香港九龍油蔴地北海街七號

電話：3—886172—4

日本總經銷：海風書店 電話：291—4345

地址：東京都千代田區神田神保町一丁目五六番地

東海書店 電話：791—6592

地址：京都市左京區田中門前町九八番地

泰國總經銷：集成圖書公司

地址：泰國曼谷耀華力路233號

美國總經銷：華強圖書公司

Address: 135-18, Northern Blvd., Flushing, N.Y. 11354 U.S.A.

歐洲總經銷：英華圖書公司

Address: 14, Gerrard Street, London, W1V 7LJ England

加拿大總經銷：嘉華圖書公司

Address: 340, Spadina Avenue, Toronto, Ontario CANADA M5T 2G2

譯序

· 林東泰

如同本書在結論部分引述十年前「錢」雜誌的說法：「新聞事業的聲望和盈利已經加倍，想從事新聞工作的人也加倍。」今天，臺灣新聞事業的限制已經解除，新報不斷誕生，舊報也展開激烈挖角戰，新聞事業瞬間膨脹了，新聞界的力量隨著民主政治的發展更加壯大，新聞記者的需求也日益殷切。

要做一個新聞記者，不論是新聞傳播科系畢業，或其他科系出身，都必須先瞭解「新聞學」和「大眾傳播理論」。但是許多新聞從業人員和學生都有一個疑惑：「新聞學」和「大眾傳播理論」，彼此各有其學術領域和研究範疇，而且彼此也使用不同的「語言」，實在難以「對話」，那麼這兩門課程又有何關係？事實上，新近的新聞傳播學者已經肯定一項事實：新聞從業人員必須具備大眾傳播的學理基礎，才能發揮他的新聞專業技能。

傳統上，新聞記者偏重採訪寫作和編輯技巧，似乎新聞專業訓練是在於文筆的磨練。如今，由於

大眾傳播理論的逐漸成熟，新聞教育者已經肯定：新聞專業訓練和大眾傳播基礎理論兩者密不可分。假使說新聞寫作和編輯技巧是「用」，那麼大眾傳播理論就是「體」了。不僅是專業技能訓練，甚至專業道德的培養，「新聞學」和「大眾傳播理論」是相輔相成的兩門課。

不論新聞價值、導言寫作，或編輯室的組織運用，甚至新聞的社會功能，本書都統合了「新聞學」和「大眾傳播」兩個領域的概念和命題，把過去被認為難以「溝通」的兩門課程，融匯在一起，而讓讀者——不論新聞從業人員或學生——都受益良多。

尤其是在新聞對閱聽大眾產生的效果和影響，是傳統新聞學比較脆弱的一環，而它正是大眾傳播理論數十年來發展的重點。面對當前我國嶄新的新聞傳播時代，相信這兩門課程的融合對我們新聞從業人員和學生，都有很大益處。

譯者之所以選擇這本書的另一個原因是，這兩位作者都是目前大眾傳播理論界鼎鼎有名的學者，領導許多傳播理論的研究，而且也都從事過報社記者生涯，所以他們以自己的親身經驗再加上學理上的驗證，用最簡潔易懂的話，透過傳播理論來闡釋新聞運作，可讀性很高，相信讀起來會很輕鬆愉快。

傳播理論之應用 目次

譯序	壹
緒論	一
第一章 訊息與傳播	一
第一部分 閱聽人	一九
第二章 言不及義	一九
第三章 眼見爲信？	四一
第四章 積極活躍的閱聽人	五五
第五章 陌生人、朋友及家人	七七
第二部分 傳播者	九三

第六章	傳播者運作的社會基準	九三
第七章	什麼是新聞	一一五
第三部分	社區	一四一
第八章	傳播機構和社會	一四一
第九章	大眾傳播的效果	一六七
結 論		一八五
第十章	傳播理論之運用	一八五

緒論

第一章

訊息與傳播

一般對大眾媒介的印象，不外是印着油墨的白報紙、充滿了攝影機電池和燈光的影棚、通訊社裏輾轉作響的打字機，及其他許多屬於大眾傳播媒介中部分技術上的設備。如果有人要求說出主要的大眾媒介有那些，那麼，那些具代表性的人物的回答會是：「報紙、廣播和電視。」這三種媒介都是以不同的科技，廣泛地傳佈新聞、娛樂及廣告。

如果一般對大眾媒介的印象，不是只集中在使訊息能廣泛地傳佈的科技層面上，就可能集中在由這些新科技造成的過多的訊息上。「大眾傳播」，這個經常會被視為與「大眾媒介」同義的名詞，引導我們將注意力集中在大量出現的訊息上，而這也是大眾媒介的主要特徵。報紙被具體化了，雜誌和

各種的期刊也成列地站在一起。人們認為是都市中不停播放的廣播節目，和有線電視所提供數量不斷增加的電視節目，在引導着播送的工作。

科技和訊息——這是「大眾媒介」及「大眾傳播」這兩個名詞常帶給人的視覺上的印象，而從許多方面來看，這種印象如果是我們對新聞及大眾傳播的想法，那就有點不幸了，因為，科技和訊息只是「傳播過程」的產物，傳播過程既不是為大眾傳播奠基的複雜、高深的科技，也不是因科技而使我們能製造出來的訊息。

身為記者，我們就是對每天新聞，專業的觀察者和傳播者，我們所用到的科技，不過是一套工具，所生產的訊息也只是些副產品（被寫成文字、錄成聲音或畫面的），利用這些副產品，我們希望能成功地告訴其他人，許許多多的人，今天有那些新聞。

但諷刺的是，當我們想到或描述兩個人在對話時，焦點却是在兩人彼此的互動上，是以行為的觀點來看人們的活動，而不是以行為的觀點看傳播媒介或看那些被製造出來的文字訊息。這也許是因為在做人際傳播的二個人之間，並沒有機器——沒有科技產品——存在。

但是，當我們將注意力從最簡單的傳播方式——兩個人做有意義的交談——轉移到更複雜的傳播方式時，我們的注意力便會被分散，反而注意起介於訊息發送者與接收者之間的科技產品及突然增加的訊息上。這種令人遺憾的注意力分散，使我們忽視了傳播過程的要素。當科技和大量增加的訊息成為大眾傳播的要素時，這種大眾傳播與真正的傳播，已經有很大的差別了。

科技上的過程

大眾傳播包括了擴大訊息發送者，訊息傳遞距離和深入程度的技術過程，但其內容並不只這些。科技，最早是以擴大地理上的距離來改變人類的傳播。郵政服務，使相隔兩地的兩個人可以交換訊息；電報則可以有效地涵蓋整個國家，甚至世界，此外，交換訊息的速度也與日俱增。同樣地，在一九二〇年代出現的廣播和一九四〇年代出現的電視，更進一步擴大了口說 (spoken) 和視聽 (audio-visual) 訊息傳送的距離。而今，有線電視也打入了大眾傳播的市場，使視聽傳播在傳播的距離和範圍上，更進一步。

科技也使訊息的發送者 (senders) 可以複製其訊息，或是將訊息同時傳遞給許多接受者 (recipients)，在一八三〇年代出現的第一份傳播媒介——辨士報，就是靠着可以快速製造大量複本的印刷技術而發跡的。藉着辨士報 (Penny Press)，報紙的發行量已以千來計算，並且深入到每個城市的家庭中。

一世紀後，廣播已普遍存在於全美國，週日傍晚走在美國街道上的人，可以聽到幾乎不停的，當週傑克班尼、艾得加柏根和查理麥卡西的敘述，或是當時其他受歡迎的廣播節目。

擴大人羣間地理上的距離和加深在人羣間的滲透這兩種現象，已經激起了大眾傳播觀察者的好奇

與興趣，而它們也使某些人對社會衝突和似乎無所不在的傳播來源的力量感到憂慮，但是，描述大眾傳播之無遠弗屆和無孔不入，及把重點放在精良的技術和過多的訊息上，對兼具「科技過程」及「行為過程」的傳播過程而言，與傳播過程的效果一點關係都沒有。

我們對大眾媒介和大眾傳播的印象，可能以科技和訊息為中心，但此觀念忽略了真正的傳播是否發生。訊息能有效的分配，只是朝向有效傳播的第一步，而成功的傳播則隱喻訊息在被製造和分配之後，已被接收並理解。

行為上的過程

傳播，是一種過程，它包含了每一項訊息之發送者和接收者極其複雜的行為。如欲了解傳播是怎麼一回事兒，並進一步能做到有力的傳播，每一位記者就應該緊緊地抓住一個原則，那就是製造訊息並不等於傳播。如果僅是製造和散佈訊息，不管其所使用的語言、內容和風格是多麼地動人，都不能算是傳播。不論我們的科技是如何地精巧，分工制度是如何地有效率，記者和任何大眾傳播者所製造的訊息，是不能保證一定有閱聽人（audience）的，而即使訊息被接收了，也無法保證它能被完全的理解。

最近在（美國）東海岸某城市所做的一份科學調查報告即揭露此點。報告中發現，所有看過被訪

問當天報紙的人，能夠注意到純粹新聞者，不超過三分之一，而且真正閱讀了標題和部分內文的人不到百分之二十。大約只有百分之十五的人閱讀了大部分的一般性新聞。放在第一版的新聞，有較多受到注意的機會——約有一半的人注意到第一版的新聞——但即使是這些重要、顯著的新聞，全部看完的也不超過百分之十五。

另外一份在東北部某地區，對某日報和晚報所做的讀者調查報告也發現，在這二份報紙的讀者羣中，只有一半的讀者會定期地閱讀七個專欄和特寫。這並非什麼特殊的發現，當然，沒有一家報紙能夠深入到城市裏的每一戶家庭，且有些人似乎不相信在每天的報紙裏，會有什麼令他們感到興趣或有用的訊息。

在電視、廣播的播送上，也存在着類似的情形。訊息被播放出去後，每一個人都在收聽嗎？A C 尼爾森公司的全國觀眾調查報告指出，即使是在晚間的黃金時段，經常收看、收聽的人也不到二分之一。收視的尖峯時間約出現於晚上九點，在這段時間內，主要的觀眾，也只限於六至十一歲的兒童、成年婦女和五十歲以上的男士，只是少數中的多數。

不論你在什麼時間，用多麼巧妙的科技來傳送，或是花多大的創造力製造訊息，似乎是並不一定有閱聽人的。訊息的製造只是傳播過程的一個部分而已，除非訊息的製造能和整個傳播過程配合，否則你的訊息也許不會有任何閱聽人。

回饋 (Feedback)

有一個似是而非的問題是：如果一棵樹在沒人看見的情況下倒了，它是否也發出了一些聲響？但是一個不會受到注意的訊息而言，這個問題是不存在的。訊息未受到注意就等於沒有傳播，它只是白費工夫而已，因為未受注意的訊息——如那些沒有讀者的報上新聞，沒有觀眾的電視節目——並未傳播任何事物。「回饋」(Feedback)，是大眾媒介極為實際的一環。

當你和另一個人交談時，你可以立刻得到回饋：對方口頭上的回答直接跟着你的訊息走，即使是你正在傳遞某些訊息，你也可以從對方面部表情、姿態和其他肢體上的動作……等，得到非口頭上的回饋。但就大眾傳播而言，其閱聽人是在相當距離之外而無法被傳播者眼見的，而且直接的回應很少發生，可能偶而會有通電話或信件，也有時會有一些間接的、長期的回饋，如停止付費（訂閱），但對每天都要工作的記者、編輯而言，這些都只提供很少的回饋。

因此，每一種大眾媒介爲了得到更詳細、直接的回饋，都已想出了一些技巧。報紙及雜誌通常會做一些「讀者意見調查」，請那些以科學方法被抽出來的樣本讀者，選出哪些文章是他們真正讀過的，而其他的一些調查則對讀者的態度、生活方式及他們對大眾傳播價值之解釋，進行探索。這些調查都是想要了解與解釋讀者和非讀者之間，經常閱讀報刊及偶而閱讀者之間，相互競爭之刊物的讀者

之間，有何差異性。

而在廣電方面，廣播和電視的回饋則靠其主衛星的傳送。尼爾森 (Nielsen) 和阿必壯 (Arbitron) 兩家公司也提供了足以決定電視節目安排的節目收視率。透過連接在電視機上的裝置，可以知道人們何時打開電視機，收看那一頻道；透過隨機抽出之樣本戶所做的記錄，可以知道有那些節目他們是每週都收看；透過電話調查，可以知道現在答話的人正收看那個節目；透過和觀眾態度、生活方式、電視使用及節目喜好有關的個人訪問，也可以為全國性電視網、獨立電視及廣播電台的節目，收集到一些聽眾、觀眾透徹的資料。

對報紙、雜誌和電視而言，來自「廣告訊息」的回饋資料更是龐大。因為各個企業將其部分收入投資在廣告上，而商業的大眾媒體也藉着將其閱聽人「出售」給廣告主來維持自己的營運。事實上，閱聽人的數目與說明其態度及興趣的資料，也證明了實際上花在刻意安排的回饋的錢是值得的。廣告主也許比任何一位傳播者都要明白，不論你用的技術如何地進步，訊息如何地巧妙，也不能保證你傳送出的訊息必定有閱聽人。爲了要能與預定的閱聽人溝通，你就必須將每一個訊息小心翼翼地調到適合那些閱聽人吸收。

除了爲某訊息設定最單純的閱聽人之外，還有更複雜的預先安排的回饋方式。人們也考慮到閱聽人對訊息的興趣，對訊息內容的了解，對訊息做有意義反應的能力，和有時候他們對訊息的接受與否。因此，超越單純的數據是很重要的：將報紙放在讀者門前台階上和吸引家庭每週打開電視收看你

的節目，是通往有效傳播的第一步，但也只是第一步而已。

幾年前，當「我愛露西」(I Love Lucy)在美國高踞收視率首位時，却因其贊助廠商——一家主要的香煙製造公司——停止贊助而停播，當時所有的數據都明白指出這個節目是多麼地受歡迎，每週有數百萬的觀眾收看此節目。但，為什麼廠商要停止贊助呢？因為，當「回饋」指出它具有大量觀眾羣的同時，也顯示了大多數的觀眾都不是煙癮很大的人，廣告主傳播訊息的目的在推銷香煙，但這個極受歡迎的節目對廣告主而言，並不是一個很好的媒介。

傳播的障礙

正因為訊息的接受對傳播而言是必要的，因此記者必須克服訊息上的阻礙，使訊息的接收能發揮到極致。當然，在接收時發生的阻礙並非有效傳播的唯一阻礙。如同先前我們提過的，傳播帶有理解的成分在，記者們不會因為只知道有人讀了、看了或聽了他們的報導而感到滿足。如果記者想要傳播一些事物，他(她)就需要閱聽人能「了解」，這報導是在說些什麼？

然而理解的障礙，遠比傳播的過程複雜。閱聽人有誤解訊息的能力，也會以各種方式曲解訊息，換句話說，他們所理解的，和訊息原來要傳達的內涵，可能會大不相同。

就某一方面而言，記者和閱聽人在閱讀訊息的理解程度上，並無關連。記者希望閱聽人能了解其報導所本的「客觀真實」(Objective reality)，對記者而言，有效的傳播牽涉到閱聽人對其真實世

界的了解，而對被報導的訊息而言，有效的傳播則牽涉到報導所本的真實的現象。

訊息結構 (message construction) 的障礙，也危及有效的傳播。記者被採訪過程中許許多多的因素所阻礙，有的消息來源可能不會提供資訊，加上體力和時間的限制，也可能使他們無法採訪到重要的資訊，結果訊息的結構受到損害——中斷了傳播的發生。

有一些傳播上的阻礙和限制，特別是閱聽人所造成的部分，可以透過計畫性的回饋使它突顯出來。設計周沿的研究計畫，可以找出閱聽人的語言型態、態度和興趣、理解的習慣，和侵害任何訊息傳佈之人際關係的連結。但是，因為不能為每一新訊息出現就做一次研究，所以，記者就需要具備一些和傳播障礙有關的常識，即一些傳播理論知識，和其他許多可以決定每一份用在傳播上所花的努力會得到什麼結果的變項。傳播理論也包含傳播者和大眾媒介組織的特點，它們可以影響傳播過程的最後結果。而傳播理論也可以幫助記者了解有效傳播的障礙。

新聞科系的學生——和為他們設計課程、活動的教授——太常將注意力集中在訊息的製造上。新聞寫作和編輯的課程，主控着許多學生的專業教育，這種現象的起源是可以理解的。對喜歡寫作的學生而言，新聞工作是一個主要的專業性出路，這種將重點放在寫作的現象，因為新聞編輯室的作業而永遠存在。此外，美國的新聞界還存在着一個傳說——每一個編輯室中，至少都會有一位美國偉大小說的作者。在大多數的新聞組織中，寫作和編輯是主控的工作，在許多組織裏，記者職位的權威主管，仍是「主筆」(staff writer)。

學生和記者們，也因此被引導向以寫作 (writing) 和製造訊息的觀點來看他們的工作。在編輯室的科層組織 (bureaucracy) 中，記者的工作就是對採集來的新聞做第二次的強調，以產生新資訊的方式，製造訊息。對大眾傳播過程和所有訊息有效性過分關切的結果，在科層作風中也只能得到微乎其微的注意。

新聞寫作範本 (Stylebooks)

科層組織因為是靠着例行程序 (routine procedures) 達到有效率的運作，所以「新聞寫作範本」就成為例行處理訊息的關鍵。所有優秀的新聞科系學生和記者，從一些範本中學習組織的方法，因為撰寫訊息的人如果想要有好的表現，這些知識是必要的。但，有多少新聞科系的學生或記者以同樣認真徹底的態度，學習社會心理學範疇中一個主題的細節，或是研習傳播理論書籍？這些知識，應該和訊息製造範本中格式 (style) 的知識一樣，拿來運用在日常的訊息製造上。這對有效傳播而言，是必要的。

這兩個要素——兩個體例上的概念，如果你願意——可以在口頭傳播和修辭學的關係上，合而為一。好的修辭學包括前後一致的風格和也許甚至帶有文學華麗的詞藻，但好的修辭學也是具有說服力的，因為能觸及 (reach) 並影響閱聽人的傳播才是有效的傳播。近幾年來，口頭傳播學也因此轉向