

大眾傳播學叢書

正中書局印行

大眾 傳播理論

徐佳士 著



大眾傳播學叢書

大眾 傳播理論

徐佳士 著



正中書局印行



版權所有

翻印必究

七十六年五月臺初版

八十二年五月臺初版第七次印行

大學
用書

大眾傳播理論

全一冊 定價新臺幣 一二〇元

(外埠酌收運費匯費)

著	者	徐	佳	士
發	行	武	奎	煜
出	版	正	中	書
發	行	正	中	書

新聞局出版事業登記證 局版臺業字第〇一九九號 (8452)

分類號碼：890.00.014 (版) (2,000) 升 (2.40)

ISBN: 957-09-0317-1

正 中 書 局

CHENG CHUNG BOOK CO., LTD

地址：臺灣省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 · 門市部電話：3821496

郵政劃撥：0009914-5 · FAX NO (02) 382-2805

海 外 分 局

OVERSEAS AGENCIES

香港分局：集成圖書公司

總辦事處：香港九龍油麻地北海街七號

電 話：3-886172-4 · FAX NO: 3-886174

日本分局：海風書店

地 址：東京都千代田區神田神保町一丁目五六番地

電 話：(03) 32914344 FAX NO: (03) 291-4345

泰國分局：集成圖書公司

地 址：泰國曼谷耀華力路233號

電 話：2226573 FAX NO: 2235483

美國分局：華強圖書公司

Address: 41-35, Kissena Boulevard, Flushing, N. Y.
11355 U.S.A.

TEL: (718) 762-8889 FAX NO: (718) 762-8889

歐洲分局：英華圖書公司

Address: 14, Street, London, W1 England

TEL: (071) 439-8825 FAX NO: (071) 4391183

前 言

作者在這本書中嘗試用通俗的語言，來討論一羣學術理論。這樣做有兩個原因：第一是要符合本叢書的目的。這一套叢書顯然不是為學者專家們而編寫的。

第二個原因是作者個人不想用太多抽象的名詞和艱澀的文章來嚇退那些可能願意「一顧」本書的讀者。作者在講授有關傳播理論的課程時，目擊過文章產生「嚇阻」效果的例子。學生們在第一次接觸到指定的讀物時，時常被那些用陌生語言和陌生表達方式寫的學術文章所「難倒」。有些人把文章的艱深誤認為文章所談的事情的艱深，而在剛剛出馬時便失去了學習的勇氣。

實際上，傳播的初步理論是能夠用日常的話語說得明白的。作者的老師施蘭謨（Wilbur Schramm）教授的著作證明了這一點。這本書想朝着這方向走，但是，只有讀者能說出到底走了多少遠。

作者能夠自己覺得走得不够遠的，是書的內容。傳播理論的探討還是在一個開創階段，目前還沒有發展成爲一門完整的「學問」。假使說學者們對於傳播的研究現在已經有了一些收穫的話，這些收穫也只是在其他「老資格」的學科上接枝生長出來的。這些枝條沒有一棵屬於它們自己的「樹」，作

者在本書中却必須把它們畫成一棵樹的樣子。沒有人曾經做這種事。若無臺北市新聞記者公會編纂委員會諸位先生的鼓勵，作者只憑他的有限能力是沒有這個勇氣來畫這棵「樹」的。

同時，這本書寫得很匆忙，甚至開始發稿後，最後兩章都還沒有交卷，所以來不及廣向國內外學者請教。幸虧原稿曾有機會請國立政治大學教授漆敬堯兄核閱，他曾提出不少寶貴意見，作者異常感謝。作者同樣地感謝付印前核閱全文的胡傳厚和周培敬兩位先生。但是書中的任何錯失則都應由作者自己負責。

徐 佳 士 民國五十五年八月八日

重印小誌

我是在師命不敢違的情況下，寫了這本書的。二十一年前馬星野先生擔任台北市新聞記者公會理事長，作為一位新聞教育家，他決定要加強公會在增進會員智能方面應有的功能，而開始印行一套「新聞叢書」，吩咐我撰寫第一冊「大眾傳播理論」。一個學生對於他所敬愛的老師的期許——高估其能力的期許——只有默默接受。我相當惶恐地寫出了這樣一本書。

大概由於這是在國內介紹傳播理論的第一次比較有系統的嘗試，幸獲相當廣泛的接納，特別是新聞與傳播教育界的人士，感謝他們的推介，這本書乃有機會在校園中繼續流傳。記者公會一再爲了滿足需求，而重印它好幾次了。

最近幾年，同類的著作紛紛問世，大部分材料較新，內容也充實，難道我這本小書還有重印的價值嗎？我自己很懷疑，但是正中書局總經理黃肇珩女士則認爲值得再印。作爲一位出版家，她當然瞭解市場情況；作爲一位在大學任教的傳播學者，她對本書更有一種行家的評價。在獲得記者公會同意之後，這本書乃能用較大的字體，印在較好的紙張上，由一家著名的正式的書局出版了。我要衷心感

謝黃肇珩女士。

但是我也有歉意。我應該把原書增訂後再重印。我沒有這樣做，原因是工程太大。因為本書所描繪的，是傳播理論萌芽期的景象，今日的景象萬千，如果要增訂，就必須重新來描繪，等於必須另外來寫一本書，枝枝節節作些形式上的增補是毫無意義的。

幸虧今天已有不少較新的傳播理論著作了，讓讀者僅僅把本書當作一個初階，或作為探究傳播理論發展過程的參考資料吧。

徐 佳 士 民國七十六年四月

大眾傳播理論 目次

前言	壹
重印小誌	叁
第一章 導論	一
兩個傳播故事 天涯若比鄰 還沒有「傳播學」 別被名詞所惑 來到十字路口	
第二章 傳播的程序	一三
報警、揮旗、談情 一言既出，驕馬難追 經驗範圍重疊 各有不同的「狗」 活在符碼世界裏 回饋——觀顏察色 且聽弦外之音 傳播的成功條件 什麼是「大眾傳播」？	
「目的地」也是個人 大家都演「〇〇七」 「意見領袖」是何等人物？ 真有「意見領袖」嗎？ 一大羣「守門人」	
第三章 傳播的結構與功能	四三

「系統」的觀念 保持一定的體溫 派出「守望人」 臺東縣的小村落 四個基本功能
革命、戰爭、建設

第四章 閱聽人(一)——注意和動機 五三

認識你的閱聽人 他注意什麼事物？ 他爲什麼讀、聽、看？ 家庭主婦和廣播劇
「內心秘密」深不可測 知行「矛盾」的理論 「熊掌」的身價降低 誰愛看汽車廣告？
牙膏廣告擊中要害

第五章 閱聽人(二)——怎樣理解 七一

見「仁」見「智」之說 組織事物，賦以意義 大家都是光眼瞎子 鬥牛場上兩位看客
大文豪也犯了錯誤 「主結構」與「分結構」 數學博士像中學生 「相近」與「相似」
「地理」先生的邏輯 「壞」事總是「壞」人做的 掌握住三把鑰匙

第六章 傳播途徑 九七

打電話、寫信、抑或面商？ 眼睛能力勝過耳朵 「參預程度」的深淺 速度、恒久性、
威望 印刷媒介五優點 聲音與圖像媒介 「面對面」的傳播

第七章 大眾傳播的效果(一)——「傳播外」的因素……………一〇九

探究傳播的效果 兩類效果因素 選擇精擇肥的閱聽人 不喜歡就忘記 團體與團體規範
團體怎樣左右你 親身影響干預大眾傳播 意見領袖不要你變 誰「頑固」？誰「耳朵
軟」？ 大眾傳播創造新意見 也能說服閱聽人 「交互壓迫」的受害者 請他演個角色
團體要你變 親身影響的勸服力

第八章 大眾傳播的效果(二)——傳播的因素……………一五一

另外一羣影響力 傳播來源與效果 專門性的來源 媒介本身的說服力 不同媒介不同
效力 媒介的使用技術 傳播內容的性格 「片面之辭」效果如何？有「免疫力」的傳
播 明白與含蓄孰佳？ 應該引起恐懼嗎？ 重複中宜有變化 創造難，「疏導」易
「先入」不一定「為主」 「意見氣氛」的影響 抗拒「樂隊車」的引誘

第九章 大眾傳播的效果(三)——社會效果……………一七三

狹義的社會效果 電視令人消極嗎？ 犯罪與打鬥材料 兒童害怕什麼鏡頭 對於行爲
的影響 探究因果關係 兩羣不同兒童 侵略「示範」效果 千分之一也不算少

第一章 導 論

兩個傳播故事

這兒有兩個傳播的故事：

——一隻麥克風把一張唱片造成的聲波灌進發射機，變成電波，送到千山萬水之外的接收機。這隻接收機把電波接住後，利用一隻「喇叭」幾乎立即就把它們的獵獲物恢復原形，變成聲波，於是「喇叭」便唱起來。

——月明星稀之夜，一個青年男子緊緊拉着一個少女的手，一股濃情蜜意從他心底湧上舌尖，他輕輕說着「我愛你。」她知道這寥寥三個字是什麼意思，於是靠得他更緊。

不管是電波與聲波激動千里之外一隻揚聲器，或是甜言和蜜語打動身邊一位美人的芳心，這兩件工作都是「傳播」(communication)。

不過，這是兩種不同的傳播。

一個聲音（像第一個故事中的那張唱片的歌聲），一幅圖像，一些文字，或是其他形式的音訊（message）從它的出發點，打破形體之間的障礙（譬如千山萬水），到達一個目的地，這是「物的傳播」。它始於物，而終於物。

一股濃情蜜意（像第二個故事中青年的愛情），一番諄諄勸導，一陣唬唬威脅，一串事實報導，或任何其他內容的音訊，從它的出發點，打破心靈之間的障礙（譬如猜疑、偏見和愚昧）到達一個目的地，這是「人的傳播」。它始於人，而終於人。

當然，把傳播活動實際上拆開，分為「物的」與「人的」幾乎是不可能的，因為一方面幾乎一切的「人的傳播」都必須利用那些能刺激聽覺、視覺或者觸覺的「物」的要素（如聲音、圖像、表情、手勢，和撫摸等）來做訊號，才能發出音訊。另一方面，幾乎一切的「物的傳播」都是在被「人」利用，或者受「人」控制。

不過研究傳播的人却把這二者拆了開來。

他們非把「物的傳播」與「人的傳播」拆開不可：因為「物」和「人」太不相同。物的性格和人的行為太不一致。研究「物」所需的學問、技術、和工具，與研究「人」所需的學問、技術、和工具，也大大不同。

這兒還必須承認，這兩羣研究家所已完成的成果也相差極大——研究「物的傳播」的人士遙遙領先；研究「人的傳播」的人士才剛剛起步。

天涯若比鄰

由於「物的傳播」研究人員的努力，「天涯若比鄰」已不再是詩人的幻想。電報、電話、和無線電廣播之外，傳播新工具日新月異：彩色電視不僅傳形像，而且傳顏色；傳像電話機不只送聲音，而且送容顏；「高準確」(E.T.C.)錄音與播放能把音樂演奏會忠實實「裝罐」，搬到你的起居室來；從地球發命令操縱太空船，從太空船把其他星球照片送回地球，都已成爲科學家的家常便飯；電腦(電子計算機)在很多方面能夠比人腦快，比人腦精，就是因爲它內部的傳播系統比人腦的容量大，速度高。

研究以人爲起點，以人爲終點的傳播的人士，則還不能向世界呈獻出這類的利器。怎樣使人與人之間的觀念、意見和感情暢通無阻，還沒有一套快速、精確、百發百中的有效方法。因此儘管物質上「天涯」已經「若比鄰」了，但是世間的愚昧、猜疑、敵視、甚至仇恨還是普遍存在，「海內存知己」的日子似乎還很遙遠。

也許突破心靈間的障壁不能單單倚仗人與人之間的傳播，但「人的傳播」在善意的應用下，能像「物的傳播」一般地縮短距離乃是毫無疑問的事。

在「縮短距離」的工作上，今天「人的傳播」技術落在「物的傳播」技術如此遙遠，主要地是因

爲「人」的行爲遠較「物」的性格更難瞭解，更難把握，更難預測。

何況學者們對人與人間的傳播，從事科學的探討，還是最近三、四十年的事情。人類在這方面的知識還是有限得很。研究「物」的學者們已經發展了像物理學、電子學那般嚴謹的「學問」(academic discipline)，他們而且以這些學問做基礎，發展了各種日新月異的傳播利器，但是研究「人」的學者們不僅還沒有辦法設計出百發百中的「人的傳播」技術，而且藉以建立這種技術的理論基礎也還沒有奠定。換言之，他們研究傳播所得的成果，還不能像物理學，甚至還不能像經濟學那樣，被稱爲「學」。

還沒有「傳播學」

在目前，還沒有「傳播學」，也沒有「大眾傳播學」。

不過，這三十幾年以來，學者們（尤其是美國的學者們），對人與人之間傳播過程與傳播效果的研究感到興趣的正在與日俱增。他們的「本行」可能是心理學、社會學、人類學、政治科學、經濟學或者語言學，他們都以人類行爲作爲研究對象，傳播是人類行爲的重要一環，所以他們都在本行的研究裏遇見了傳播問題。儘管他們是從不同的角度研究傳播，他們的確已經在這個交叉路口相遇，雖然流連一陣後，各人又依自己原來的方向各奔前程。

更幸運的是：近些年已有一羣（雖然不多）學者在這交叉路口停留下來，把人類的傳播當作他們的專門科目來研討。換言之，他們已決定把這個交叉路口當作出發點，來開闢一條他們自己的道路。尤其令人興奮的是：他們的開路工作已經有了不少的成就。討論人類傳播行爲的書籍和論文，每年都有大量的問世，不少美國大學研究所的傳播研究活動也正方興未艾，我國大學新聞系和研究所也開始察覺到這個傾向，並且還從事了少數的實用研究計畫。

關於人類傳播的研究所得，雖然還未能形成一門「學問」，但是些基本的假設或理論已在脫穎而出。

本書的目的就是在介紹這些假設或理論。

因爲本書顯然並非討論「物的傳播」，所以在下文中提到人的傳播時，將只簡單地稱爲「傳播」，而不用那個雖較完善但太長的名詞——「人的傳播」(human communication)。

別被名詞所惑

「傳播」這名詞原文 communication，起源於拉丁文 *communis*，意思是「共同」。當人們傳播時，乃是設法建立「共同性」(commonness)，也就是設法共同享有一則消息 (information) 一個觀念 (idea)，或者一種態度 (attitude)。

我目前寫這段文字，是傳播行爲。我是在把我自己所持有的一個觀點設法「傳」給你，以使你也要注意到同一的觀點，而在你我之間建立共同性。

一個慌張的主婦打電話給消防隊，告訴他們她的廚房起火了；一個路警向迎面馳來的汽車揮着紅旗，告訴司機前面不能通行；一個青年（我們書中第一頁所描寫的那個青年）用寥寥三個字向女友表露他的濃情蜜意……這一切都是傳播。在這些活動中，主婦、路警或青年是在設法把自己的消息、命令，或感觸「傳」給另一個人，讓那人與他有「共知」「共見」或「共感」——建立一個「共同性」。

建立「共同性」不是一個人單方面的事，必須另一方面的人參加。換言之，一個人把他的所知所見或所感僅僅「傳」了出去，並不一定就完成了——一次傳播。假使由於某種故障，他所傳的東西並未能引起「共鳴」的話，則是「傳」而未「通」。因爲他的所知、所見或所感，並未引起別人的「共知」、「共見」或「共感」。

假使那個慌張的主婦沒有察覺電話並未撥通而仍對着話筒瞎嚷「快來救火」；假使那位路警錯拿了一面綠旗；假使那個少女聽不懂那青年的語言；這三個傳播活動都將完全失敗。

明瞭這一點後，你可能察覺把 communication 譯爲「傳播」是並不恰當的，因爲這個中文名詞只是意指一種單方面的行爲。

我國的新聞學者也早已察覺這個字眼不十分妥切。曾有人建議改稱「交通」，也有人主張稱爲「通訊」。

「交通」和「通訊」，都說出了 communication 的「通」的含義，比「傳播」是好多了。問題是：這兩個中文名詞雖然原來本是 communication 的翻譯，但是由於使用多年的結果，意義變得並不與 communication 完全吻合，它們的含義似乎比 communication 狹小得多。「交通」似乎是特別指把一件實體自一個地方送到另一個地方而言。提到這名詞時，就令人想到車、船和飛機。

今天的「通訊」一詞會令我們想起本書開始時的第一個故事，似乎只是指我們所說的「物的傳播」，而不能包含我們的第二個故事。換言之，「通訊」一字由於多年用來意指電話、電報等電訊事業，意義被「凍結」了起來，似乎變得只代表着 communication 所代表的東西的一部份而已。

在新聞界人士聽起來，「通訊」一詞另有意義。因為一般新聞供應社叫做「通訊社」，電報以外的新聞稿叫做「通訊稿」，這兩名詞中的「通訊」和我們所講的 communication 更不是一回事了。有人採用「傳訊」一詞。這名詞沒有被人廣泛利用過，所以沒有傳統的含義，這是它比「交通」或「通訊」較好之處。它的缺點（和「傳播」一樣）是不能顯示出「互通」的意義。

因此，在無法想出一個恰當的名詞之前，我們沒有多大的選擇，只有仍舊採用「傳播」一詞。因為既然「交通」「通訊」或「傳訊」都並非十全十美，我們就不必放棄大家習用的一個名詞，而改用一個也有缺點的新詞。

「大家習用」乃是語言文字能產生「達意」效果的一個主要因素。「大家習用」可以把一個名詞的原義改變。「傳播」這個名詞，照字面原義，雖然不具有 communication 所代表的意義，但是如