

# 大眾傳播概論

蔡念中 等 ◎合著

# 大眾傳播概論

蔡念中・林亦堂・黃雅琴  
劉恩良・陳齡慧・董素蘭  
林美惠・吳興文・李岳奇  
蔡美瑛・洪賢智・李佳玲

著

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

大眾傳播概論／蔡念中等作。

--初版.--臺北市：五南，1998 [民87]

面：公分

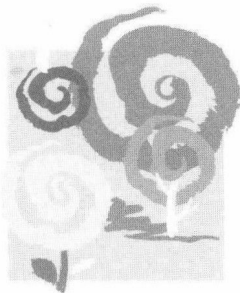
含參考書目

ISBN 978-957-11-1673-0 (平裝)

1. 大眾傳播

541.83

87014509



1Z24

## 大眾傳播概論

作 者 — 蔡念中 等

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 龐君豪

主 編 — 陳念祖

責任編輯 — 李寶珠

出版者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：[wunan@wunan.com.tw](mailto:wunan@wunan.com.tw)

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室/台中市中區中山路6號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室/高雄市新興區中山一路290號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 得力商務律師事務所 張澤平律師

出版日期 1998年11月初版一刷

2007年10月初版六刷

定 價 新臺幣625元

# 代 序

在邁入二十一世紀的今天，大眾傳播事業蓬勃地發展，與社會的關係愈形密切，舉凡政治、經濟、環保、娛樂休閒等，幾乎現代社會裡所發生的任何事情，均與大眾傳播有關。職是之故，愈來愈多的人們想要了解大眾傳播，因此，不論是國內外大學的大眾傳播學系或相關科系，還是一般坊間的大眾傳播講座，都成了眾多學習者的標的，學習大眾傳播自然也成為當今的一門顯學。

這一本「大眾傳播概論」出版的目的，主要是針對大眾傳播的初學者，期望他們在閱讀本書後，能夠對大眾傳播的流程、學理媒介、產業、發展及其影響等層面有所認識。由於大眾傳播是一門整合性的學科，它所涉及的不僅是社學、心理、文學、經濟、管理等等領域，更包括了科技的領域，讀者可藉由本書的引領，逐步進入一窺大眾傳播的面貌。

這本書的產生，除了五南圖書公司的催生之外，尚須感謝諸位作者的努力，以下茲將本書的結構與各章的作者分述之：本書共分三大篇，第一篇「導論」包含二章，第一章大眾傳播的本質由筆者撰寫，第二章大眾傳播與社會由林亦堂博士撰寫；第二篇「大眾傳播媒介」共分八章，廣播部分由黃雅琴老師執筆，電視部分由劉恩良博士撰寫，電影部分由陳齡慧博士負責，報紙部分由董素蘭老師撰寫，雜誌部分由林美惠老師執筆，書籍部分由吳興文老師負責，以及有聲出版錄音部分由李岳奇老師撰稿；第三篇「大眾傳播相關產業」共分三章，分別由蔡美瑛博士撰寫公共關係部分，洪賢智老師撰寫廣告部分，李佳玲老師負責最新的網際網路部分。本書各章執筆的老師均為該領域的一時之選，由於他們的投入，使得本書在五南圖書公司的要求期限內完成，在此衷心地表示感謝之意。

本書最大的優點是將最新的大眾傳播媒介產業訊息整理成冊，因此，讀者可以明瞭比較新的大眾傳播產業發展，例如：網際網路已成為 X 世代

## 2 大眾傳播概論

的新媒介，它與大眾傳播的關係非常密切，未來它將與各種傳統媒介結合成為新媒介，這是現代大眾傳播學習者不可不知的知識。末了，本書疏漏之處仍多，尚盼諸位先進及讀者不吝給予指正，祈能於再版時予以增添修正。

蔡念中 謹識  
於台北木柵

# 目 錄

## Chapter 1

## 大眾傳播的本質

|   |                |    |
|---|----------------|----|
| 1 | 緒 論            | 2  |
| 2 | 傳播的定義          | 5  |
| 3 | 傳播的類型          | 7  |
| 4 | 何謂大眾傳播與大眾傳播媒介？ | 11 |
| 5 | 大眾傳播也是一種過程     | 12 |
| 6 | 大眾傳播與傳播模式      | 14 |
| 7 | 大眾傳播簡史         | 16 |
| 8 | 大眾傳播研究的主要方向    | 18 |

## Chapter 2

## 大眾傳播與社會

|    |              |    |
|----|--------------|----|
| 1  | 大眾傳播的特質      | 28 |
| 2  | 傳播人為社會構築網路   | 29 |
| 3  | 大眾傳播的基本社會功能  | 30 |
| 4  | 大眾傳播的負面功能    | 31 |
| 5  | 近代大眾傳播媒介的缺失  | 32 |
| 6  | 政經制度影響媒介表現   | 34 |
| 7  | 新聞的取捨        | 36 |
| 8  | 傳播媒體各有短長     | 43 |
| 9  | 科技對傳播及社會之影響  | 48 |
| 10 | 媒介科技對新舊媒體之影響 | 51 |
| 11 | 結 論          | 52 |

Chapter 3

廣播概論

- 
- |   |                   |     |
|---|-------------------|-----|
| 1 | 廣播的發展沿革           | 58  |
| 2 | 地下電台的興起           | 70  |
| 3 | 廣播生態現況分析          | 77  |
| 4 | 未來廣播新趨勢——合縱連橫的新時代 | 111 |
| 5 | 網際網路廣播的未來         | 123 |
| 6 | 廣播科技另一發展——副載波開放   | 125 |
| 7 | 結 論               | 127 |

Chapter 4

電視的源起

- 
- |   |         |     |
|---|---------|-----|
| 1 | 概 論     | 134 |
| 2 | 無線電視    | 137 |
| 3 | 有線電視    | 149 |
| 4 | 衛星電視    | 161 |
| 5 | 電視製作    | 172 |
| 6 | 電視節目的類型 | 178 |
| 7 | 電視的未來   | 185 |

Chapter 5

電 影

- 
- |   |          |     |
|---|----------|-----|
| 1 | 電影製作     | 196 |
| 2 | 台灣電影工業概況 | 214 |
| 3 | 台灣電影發展簡史 | 221 |
| 4 | 電影簡史     | 233 |
| 5 | 電影著作權    | 248 |

Chapter 6

報 紙

- 
- |   |        |     |
|---|--------|-----|
| 1 | 世界媒體簡史 | 263 |
|---|--------|-----|

|   |        |     |
|---|--------|-----|
| 2 | 各國報業簡述 | 266 |
| 3 | 各國華人報業 | 271 |
| 4 | 中國大陸報業 | 282 |
| 5 | 台灣報業   | 288 |
| 6 | 相關議題   | 294 |

## Chapter 7

## 雜誌

|    |                |     |
|----|----------------|-----|
| 1  | 雜誌的功能          | 322 |
| 2  | 台灣雜誌讀者的特質      | 323 |
| 3  | 雜誌的定義          | 325 |
| 4  | 雜誌的歷史          | 326 |
| 5  | 台灣雜誌簡史         | 327 |
| 6  | 一九八〇年代台灣雜誌發展   | 329 |
| 7  | 一九九〇年代台灣雜誌發展   | 331 |
| 8  | 一九九〇年代台灣雜誌經營特色 | 336 |
| 9  | 雜誌社的組織與編輯流程    | 340 |
| 10 | 雜誌的發行與廣告       | 342 |
| 11 | 台灣雜誌未來的發展      | 343 |
| 12 | 台灣雜誌發展的困難      | 346 |
| 13 | 電腦科技對雜誌產業的影響   | 348 |

## Chapter 8

## 書籍

|   |                    |     |
|---|--------------------|-----|
| 1 | 圖書的特性              | 355 |
| 2 | 圖書出版業的定義           | 356 |
| 3 | 圖書出版業的特性           | 357 |
| 4 | 圖書出版業的重要性——學校外的教育家 | 358 |
| 5 | 出版業的就業特性           | 360 |
| 6 | 圖書出版業主要職業介紹        | 369 |



#### 4 大眾傳播概論

- 7 圖書出版業發展簡史 377
- 8 台灣圖書出版業簡史 380
- 9 現況與未來展望 393

#### Chapter 9

#### 有聲出版錄音

- 1 有聲出版的商業市場 402
- 2 有聲出版事業之定義、沿革及範疇 406
- 3 台灣有聲出版發展及現況 409
- 4 唱片公司經營特質 411
- 5 唱片公司的結構 413
- 6 唱片公司之經營型態 415
- 7 有聲出版的產品流程 416
- 8 有聲出版的未來 423

#### Chapter 10

#### 公共關係

- 1 公共關係的定義與概說 431
- 2 公共關係發展的歷史 441
- 3 兩岸公共關係的發展及現況 449
- 4 重要的公共關係類型 455
- 5 公共關係的未來——從印刷到電子媒介 459

#### Chapter 11

#### 廣 告

- 1 中國近代史的商業廣告概況 468
- 2 廣告的定義作用 471
- 3 廣告組織 475
- 4 廣告創意與訴求方式 485
- 5 定位與促銷 491
- 6 廣告與媒體 499

|   |         |     |
|---|---------|-----|
| 7 | 結果調查與道德 | 512 |
|---|---------|-----|

|   |     |     |
|---|-----|-----|
| 8 | 結 論 | 519 |
|---|-----|-----|

## Chapter 12

## 網際網路

|   |     |     |
|---|-----|-----|
| 1 | 概 論 | 526 |
|---|-----|-----|

|   |      |     |
|---|------|-----|
| 2 | 產業特性 | 530 |
|---|------|-----|

|   |       |     |
|---|-------|-----|
| 3 | 使用者分析 | 536 |
|---|-------|-----|

|   |          |     |
|---|----------|-----|
| 4 | 從業人員工作分析 | 538 |
|---|----------|-----|

|   |      |     |
|---|------|-----|
| 5 | 主要類型 | 540 |
|---|------|-----|

|   |      |     |
|---|------|-----|
| 6 | 技術發展 | 544 |
|---|------|-----|

|   |              |     |
|---|--------------|-----|
| 7 | 行銷策略、競爭與營運分析 | 545 |
|---|--------------|-----|

|   |         |     |
|---|---------|-----|
| 8 | 相關法律與自律 | 549 |
|---|---------|-----|

|   |      |     |
|---|------|-----|
| 9 | 組織簡介 | 550 |
|---|------|-----|

|    |     |     |
|----|-----|-----|
| 10 | 前 景 | 554 |
|----|-----|-----|

|    |     |     |
|----|-----|-----|
| 11 | 結 論 | 555 |
|----|-----|-----|

# Chapter 1

---

## 大眾傳播的本質

蔡念中

- 世新大學廣播電視電影學系教授
- 美國佛羅里達州諾瓦大學傳播教育博士
- 曾任記者、編輯、導演、製作人、傳播公司總經理等職

本章主要從大眾傳播的本質，向讀者介紹有關大眾傳播的一些概念，以便於讀者初步了解「何謂大眾傳播」。大眾傳播是一種過程，它所涉及的層面包括傳播者、接收者、訊息、傳播管道與傳播效果等。

大眾傳播媒介在現今社會裡，扮演非常重要的角色，特別是在資訊社會中，大眾傳播媒介提供閱聽人作為交換訊息的管道。同時，大眾傳播的觀念也逐漸演變，成為分眾傳播。

## 1

## 緒論

對於多數人而言，大眾傳播媒介主要的用途是在於娛樂 (entertainment) 與新聞資訊 (news information)；因此，觀眾打開電視，闔家欣賞綜藝歌唱節目、八點檔連續劇；開車族按下他們最喜歡的廣播頻道，聆聽美妙的音樂或脫口秀 (talk show) 節目；報紙讀者每天翻閱要聞版、體育版，可以得知昨天所發生的大事，以及職籃球賽的結果；暑假期間，電影院外大排長龍，許多家庭扶老攜幼，以及一群一群的青年朋友，爭相走進戲院，欣賞電影「失落的世界」——侏儸紀公園Ⅱ所演出的震撼聲光效果；此外，電腦網路使用者周遊在網際網路 (internet) 的天地裡，怡然自得。諸如以上案例，都是當今社會中，每天所發生閱聽觀眾使用大眾傳播媒介的實例。

一般說來，前述大眾傳播媒介的使用者（閱聽人），多屬於休閒娛樂的目的，他們對媒介所產生的影響力較不具有防衛性，也不會憂慮使用媒介之後所發生的後遺症。如果他們之中出現一些批評聲音，至多也是抱怨媒介內容的好或不好，喜歡或不喜歡而已。

但是，隨著民智漸開與大眾傳播教育的普及，有越來越多的人們意識

到，大眾傳播媒介對當今社會的影響力可謂無遠弗屆，其影響範圍絕不僅止於個人對媒介內容的好惡而已。因此，研究大眾傳播已成為當今學術界的一門顯學，同時也有越來越多的人學習大眾傳播，在這些人當中有很多是未來有意從事大眾傳播工作者。本書即是針對有志於學習與從事大眾傳播工作的人而撰寫，期望閱讀本書之後，讀者能對大眾傳播及其相關媒介有基本的認識與理解。

在筆者過去多年的教學經驗裡，許多學生會問到一個重要問題：到底如何去了解大眾傳播？接下來也會有一連串的相關問題，例如：傳播媒介是如何運作的？傳播媒介是如何影響人類的行為、思考？甚至於傳播媒介能夠操控閱聽人嗎？等等諸如此類的問題，都是初學者非常感興趣，而且也急欲知道的。

很顯然，以上這些問題都沒有簡短而有力的答案。傳播學者 De Fleur 與 Dennis (1985) 曾提出五項了解大眾傳播的建議，或許可做為解答「如何了解大眾傳播」的方向。這五項建議分別是：

- (1)從歷史的角度來探討傳播媒介的發展；
- (2)從現階段政治與經濟層面來觀察傳播媒介；
- (3)詳加研究各種不同傳播媒介的本質；
- (4)探討傳播媒介對個人與社會的影響；
- (5)分析傳播媒介的產業運作與相互關連。

誠如前面所述，尋求了解大眾傳播是沒有簡單、易懂的答案。因此，Defleur 與 Dennis 二位學者的建議，也就成為本書的重點，各章的內容架構，亦依循著五項建議而發展，其目的在於完整地敘述大眾傳播，務使學習者得以明瞭。



## 如果沒有大眾傳播媒介

---

若要明瞭大眾傳播媒介在當今人類生活中的重要性，讀者可以試想以

下狀況：某一天，所有的大眾傳播媒介突然全部消失了，電視沒得看，報紙也沒有了，廣播、雜誌、錄音 CD、書籍等等全部沒了，甚至於連電腦、網際網路都無法使用了，這樣的情形讓所有的人失去了娛樂與接觸資訊的機會，大多數的人會覺得突然無法適應，而且非常地無聊、不方便。

事實上，當今社會絕大多數的人們對於大眾傳播媒介非常地依賴，幾乎各行各業都與大眾傳播媒介有相當的關連性，例如：商品的販售、行銷；金融、股票市場行情公告；政府政策、法令的推展……等等，都與傳播媒介有關，而不僅只是在提供娛樂與新聞資訊層面而已。廣泛地來說，舉凡政治、經濟、宗教、教育、科學、交通、管理、農業等等領域，均與大眾傳播息息相關；換言之，現代化生活中所發生的各項主要活動都或多或少與大眾傳播有關。

就個人層面而言，聽廣播、看電視、閱報、讀書、欣賞 CD 錄音帶、逛電影院等活動，已成為日常生活中的一部分，相對地，也可以說傳播媒介豐富了人類的生活，也拉近了人與人之間的距離，讓我們了解大家所關心的事，也讓人們有共同的話題交談，分享彼此的看法。

但是，若從反向來思考，我們卻發現了許多對大眾傳播負面的意見，例如：有些人認為電視或電影情節內容過於殘暴，容易引起觀眾的行為模仿，甚或塑造社會的不良風氣；有些人說媒體給大眾過多不必要的垃圾資訊；也有些人認為媒介影響大眾的意見、想法，導致人們無法獨立地思考判斷。

綜合言之，不管傳播媒介帶給我們是正面的結果，或是負面的評價，身為現代社會人，理當有權去了解媒介，更有義務去認識傳播，因為它所帶來的影響層面，不僅是個人而已，甚至於家庭、社會、國家、國際上，都受到大眾傳播的影響。因此，我們有必要深入了解，以便於擇善去惡。

## 2

## 傳播的定義

所謂「傳播」二字，是由英文 communication 而來，它源自於拉丁文 *communis*，意思是建立彼此的共同性。共同性的建立，應來自於互動的，而不是單向的；意即「傳播」時，在整個過程中，絕不是單向的傳與播而已，它還包括訊息回饋。

有些學者曾將「傳播」定義為：藉由訊息的傳遞，以建立共同性。這樣的解釋並不完整，因為在許多情況下，傳播不見得在建立共同性。所以也有學者認為，所謂「傳播」，就是訊息的傳遞與交換 (exchange idea)。

鄭瑞城 (1988) 表示，或者可以將「共同性」的定義延伸，而將傳播解釋成：將傳播收受雙方都可以理解的訊息，透過聯絡彼此的通道媒介傳達，以建立共識。

若要詳細地定義「傳播」，研究者將會發現，百家齊鳴，洋洋灑灑地可以整理出各種不同的定義。事實上，若要明瞭傳播的各種定義，不如實際一點，確切地明白傳播是一種過程，此一過程涉及訊息的交換。例如：兩人之間的對話，不論是聊天、討論或教學，在對話過程中的言語、動作、理解、反應，均屬於傳播。

傳播是傳達人類意念，促進人與人之間了解的一種過程，它牽涉到社會學、人類學、心理學、語意學與哲學，是一種綜合社會科學，任何生活於現代社會的人，都有必要了解傳播的知識。

傳播學者施蘭姆 (Schramm, 1982) 曾將傳播的過程，區分為八項要素：

一、發訊者 (source)：或稱來源，意指傳播的創作者或傳播起源處。

二、訊息 (message)：是為傳播的內容，即所傳遞或交換的資訊 (Information)。

三、製碼者 (encoder)：將資訊轉換成可以被傳播的符碼形式。

四、管道 (channel)：將訊息由一處傳輸至另一處時，所使用的媒介或傳輸系統謂之。

五、解碼者 (decoder)：將所接收到的訊息符碼，轉譯成為人們可了解的形式。

六、收訊者 (receiver)：傳播過程的目的地，或稱接收者。

七、回饋 (feedback)：是介於發訊者與收訊者之間的一種關係結構，用來做為調整傳播過程中，發訊者與收訊者交換訊息的途徑。

八、雜訊 (noise)：為訊息交換時可能發生的干擾，以致於產生失真或錯誤的狀況。

以上八個要素，舉例來說，當我們在家中收看電視節目時，電視台即是訊息的來源，而電視台的工程部門將所錄製的影像或音訊，可能是綜藝、歌唱的訊息轉成電訊符碼，藉由電波頻率傳輸至接收端，再藉由電視的接收設備還原解碼，我們就可以在電視螢光幕上看到電視台所傳送的電視節目，在這情況下，電視機並不是收訊者，而是解碼者，觀眾才是收訊者。至於收訊者的回饋，則是觀眾收視後的一些觀感、意見，可藉由信件、電話反應給電視台；電視台在接收到觀眾的反應後，改進電視節目內容。因此，訊息傳遞後，兩者之間的互動關係即是回饋。此外，來自傳播過程中的電子訊號干擾，或因為收視時，戶外產生的噪音干擾，皆是雜訊產生的原因。

電子科技的發展也造就了另一種新的傳播形式——E-Mail，又稱電子郵件。這一種傳播形式是使用電腦網路將書面訊息傳送至網路中的另一個使用者手上。在此情況下，發送訊息的人即為發訊者，而該訊息可能是針對新聞話題（如黛妃之死）所做的評論。發訊人使用個人電腦中的文字處理或通訊程式，將訊息經過製碼處理。而其傳播管道則包括：將發訊者



之個人電腦與中央處理電腦——將電子郵件的訊息以電腦可判讀之形式儲存——並透過相連接的電話線路或地區性電腦網路傳輸訊息，而受訊者則使用他的個人電腦，將訊息加以解碼。電子郵件有一個吸引人之處：它的訊息能夠非常容易被傳送至一群使用者或是個別的使用者，也能夠將訊息放置於公眾可讀取的檔案中，以供需要的人使用。該訊息的受訊者亦可利用回覆用的電子郵件，做為反饋的管道。在此情況下，一般所常見的雜訊來源則有：發訊者輸入訊息時所造成的拼字錯誤，以及傳送訊息的網路本身所造成的資料錯誤。

至於人類最經常使用的口語傳播，以一場演講會為例。演說人是發訊者，他所演講的內容——譬如生涯規劃——就是訊息，演講者的訊息經由喉頭完成製碼過程，而其聲音則以強弱不同的音波方式產生，並使用演講廳內的空氣做為傳播「管道」。在座的聽眾們即為受訊者，而他們的耳朵則是解碼者。聽眾們藉由舉手發問、無聊地撥弄著文件或是偷偷打盹的方式對演講者提出反饋。而雜訊的部分可能包括：演講者於講述過程中的言語不清，或是演講廳外的噪音，以及聽眾們交頭接耳的聊天等。

### 3

## 傳播的類型

傳播可用許多方式來分類，若依據傳播過程中參與人數的多寡來做為分類標準，則可以區分為個人內在傳播、人與人之間的傳播、小群體傳播、大群體傳播、大眾傳播等幾種。請參考表 1-1 的說明：