

大眾傳播學譯叢

傳播 模式

楊志弘 / 譯
莫季雍

正中書局 印行



486741

486741

大眾傳播學譯叢

傳播模式



揚志弘 莫季雍 譯

正中書局印行

G206
MKE
200

傳播模式《大眾傳播學譯叢》

譯者：楊志弘·莫季雍

發行人：黃肇珩

出版發行：正中書局

地址：台北市衡陽路20號

電話：(02) 3822815·3821496

郵政劃撥：0009914-5

FAX NO：(02) 382-2805

出版日期：[REDACTED]七十七年九月臺初版

[REDACTED]八十一年四月臺初版第三次印行

版權所有·翻印必究

新聞局出版事業登記證：

局版臺業字第一九九號(8682)

分類號碼：890.00.020(2,000)(2.30)(版)升

ISBN 957-09-0023-7

定價：一一五元

海外分局

香港：集成圖書公司

地址：香港九龍油蔴地北海街七號

電話：3-886172-4 FAX NO:3-886174

日本：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：集成圖書公司

地址：曼谷耀華力路233號

電話：2226573 FAX NO:2235483

美國：華強圖書公司

地址：41-35 Kissena Boulevard, Flushing,

N.Y. 11355 U.S.A.

電話：(718) 7628889 FAX NO:(718) 762-8889

歐洲：英華圖書公司

地址：14, Gerrard Street, London, W1 England

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

譯序

自一九五〇年代以降，大眾傳播研究蔚然成爲一個發展極爲快速的社會科學研究領域。初期，來自社會學、心理學、政治學、人類學、語言學、哲學、經濟學的學者，紛紛將其原先研究領域的概念和理論帶到大眾傳播的研究，奠定了傳播研究的理論基礎；其後，傳播學者的研究在大眾傳播的過程與效果、報紙與雜誌、廣播電視、廣告、公共關係、傳播組織與國際傳播等方面的理論與實務上，均獲得了豐碩的成果。

可是，雖然在中外許多大學內均成立了新聞、大眾傳播系或學院，成爲社會科學裏的一個重要的學門，卻仍無法被稱作是「大眾傳播學」，至少有許多學者仍不敢大膽地稱之爲「學」，雖然名稱不是絕對重要，但無可否認的是，傳播研究亟需在眾多的研究成果中，開始認真地抽繹出一些對於假設的驗證和模式的建立，以便大眾傳播的研究能有一個更清晰的輪廓與架構。

另一方面，隨著傳播研究在量方面的累積，質亦不斷提昇，各大學的新聞大眾傳播科系的理論與研究方法的課程，也不斷增加，已不再像以往「大眾傳播概論」的時期，僅僅介紹大眾傳播事業和基

本概念為滿足，有必要針對以往的理論探討和實證研究成果，做一歸納與整理的工作，使理論的研究能有更進一步的發展。

麥魁爾 (Denis McQuail) 與溫達爾 (Sven Windahl) 一九八一年合著出版的「傳播模式」(Communication Models for the Study of Mass Communications) 這本書，正是傳播研究者夢寐以求的一本書，它蒐集大眾傳播研究者在過去數十年來努力研究所建立的傳播研究模式，有系統地歸納、整理，以深入淺出的方式，精要介紹各種傳播模式的沿革，並加以評論，從而點出未來研究的可能方向。

透過「傳播模式」這本書的引介，不僅可瞭解大眾傳播研究的歷史軌跡，有助於傳播理論研究的思考，對於解決大眾傳播的實務課題，也極具啓示作用。對於研習傳播理論或關注大眾傳播課題的人而言，「傳播模式」一書，是不可或缺的參考專書。因此，譯者希望透過本書的介紹，使得國內對於傳播理論和實務的研究，能更為便利，更加精益求精，乃至於走出一條國人自己的大眾傳播研究的路。

譯者翻譯本書的動機，開始於一九八三年春天，同年暑假開始著手翻譯，一年後的一九八四年暑假，完成初稿。接下來的三年間，先後又修改了三次；直到一九八七年春天，在正中書局總經理黃肇珩女士的催生下，才積極進行最後的譯文潤飾工作。一九八八年三月，在歷經四年半的時間，本書終於定稿。

本書的完成，要感謝麥莉娟和王毓莉犧牲假期協助整理稿件；而李安君、黃常惠、曹嘉惠、張綾玲和陳翠華等同學，幫助謄清稿件，也謹此致謝。

楊志弘
莫季雍

一九八八年三月臺北市、士林

傳播模式 目次

第一章 緒論	一
第一節 範圍與目的	一
第二節 模式的運用與誤用	二
第三節 定義與專有名詞	五
第四節 早期的傳播模式與大眾傳播研究	八
第五節 基本數學模式的成果	九
第六節 從傳播到大眾傳播	一〇
第七節 傳播模式與傳播研究的發展	一一
第八節 未來的發展	一三
第二章 基本模式	一七
第一節 拉斯威爾公式	一七

第二節	商農與偉佛，奧斯古與施蘭姆，及丹斯的模式	二〇
第三節	葛布納的一般性傳播模式	三〇
第四節	紐康的 ABX 模式，其他的「均衡」模式，及共同取向	三六
第五節	魏斯里與麥克林的傳播研究之概念模式	四一
第六節	施蘭姆的大眾傳播模式	五〇
第七節	社會學觀點下的大眾傳播：瑞雷氏夫婦	五三
第八節	馬雷茨克的大眾傳播過程模式	五七
第三章	親身影響、擴散及大眾傳播對個人的效果	七三
第一節	刺激——反應模式及其修正	七三
第二節	康姆斯托的電視效果對個人行為之心理學模式	七七
第三節	凱茲與拉查斯菲爾的大眾傳播媒介和個人親身影響之兩級流通模式	八四
第四節	羅吉斯與蕭梅克的創新擴散模式	八八
第五節	新聞擴散：J 曲線模式	九四
第四章	大眾傳播對文化和社會的效果	一〇三

第一節	間接效果和長期效果模式	一〇三
第二節	議題設定	一〇五
第三節	博羅奇曲與第佛洛的大眾傳播效果之依附模式	一〇九
第四節	沉默的螺旋	一一四
第五節	資訊差距的效果	一一七
第五章	以閱聽眾為中心的模式	一二九
第一節	使用與滿足取徑	一二九
第二節	使用與效果模式	一三七
第三節	資訊尋求的模式	一四二
第六章	大眾媒介體系、生產、選擇與流通	一五三
第一節	比較媒介體系：自由市場模式及其他方式	一五三
第二節	媒介組織：傳播者與公眾的關係	一六二
第三節	吉博與強森的消息來源與記者關係之模式	一六七
第四節	懷特的守門人模式	一七一

傳播模式

(四)

第五節	麥克奈里的新聞流通模式	一七三
第六節	貝斯的內部新聞流通之雙重行動模式	一七五
第七節	蓋爾通與魯吉的選擇性守門模式	一七七
索引		一八五

第一章

緒論

第一節 範圍與目的

本書有雙重目的：第一、希望透過簡明的方式，來滙集和介紹各種傳播模式，特別有關大眾傳播的過程。第二、則是描述過去三十年大眾傳播研究中的主要思維。雖然，我們並不以純粹歷史的理由來收納這些模式，但本書的形式確是一種歷史性的回顧。我們不敢奢望這種形式能為讀者提供一個大眾傳播研究的完整歷史紀錄，但我們希望藉此對於那些曾引導我們的研究，以及反映重要概念發展或開拓出新研究領域的傳播模式，給予系列性的介紹。

敘述大眾傳播理念發展過程的方法不只一途，我們所選擇的方式是依循一個傳統。這個傳統就是將大眾傳播視為一個概括性現象的特定型態，而其中傳送者、訊息，和接收者這些主要成分各具其獨特的特徵和意義。我們希望先從一些單純、概括性且任何大眾傳播關係均可能涉及的模式開始；然

後再繼續探討大眾傳播效果、主要參與者間的關係，以及參與者與社會間的關係，並對這些意義加以闡述。

由於這本書是專注在大眾傳播方面，我們無可避免地會忽略人際和自我傳播 (inter-and intra-personal communication)，以及傳播結構、團體或組織間的訊息流通等方面研究的發展。而且，我們的觀點是，將大眾傳播視為一個過程 (process)，這個過程與其他類型的傳播網絡和過程有共通的外延範圍和交互的影響。雖然傳播研究中的各個不同領域，在理論、方法，和目標上均互有差異，我們希望對任何一個傳播體系的本質都不劃上明顯的界限。對這些現有的界限，我們期望在未來，以及當傳播科技和新的傳播需求會產生不同的結構、關係，和效果時，它們會變得比較不明顯。

目前，傳播模式的發展工作，一般來說，在傳播學者間，並沒有受到很大的重視，在這種狀況下，我們不禁要問道：「為什麼要選擇這種吃力的方式？」我們將在後面說明其利與弊，但是一個主要的答案是，我們確信模式的啟發性價值。對我們來說，強調實質的實證性研究，和希望以圖表的形式來發展假設、結論的方式，兩者之間並沒有矛盾。

第二節 模式的運用與誤用

「模式」(model)是以圖解的形式，有意識而單純化的描敘一項事實。模式被用來表達任何結構

或過程的主要因素，以及這些因素的相互關係。德意曲 (Deutsch, 1966) 認為模式在社會科學中的主要貢獻如下：

第一、組織的功能 (organizing function)。模式將各個系統加以組織和排列，以歸納出完整的印象。因此，我們可以經由模式，從一羣不同的特殊狀況中，獲得一個概括性的印象。

第二、有助於解釋 (explaining)。以簡化的方式介紹一些複雜難懂的資訊。這項功能使模式兼具有「啓發的功能」(heuristic function)，引導學生及研究者進入某種過程或體系的關鍵點。

第三、預測事件的結果或趨勢。模式可作為估計各種結果出現機率的基礎，並用來建構研究假設。

模式的討論可以分為「結構性」(structural)和「功能性」(functional)。譬如一臺收音機的構造圖形，可視為是「結構性」；而所謂「功能性」模式，則是用能量、效力、方向、各部分間的關係及相互影響力來描繪傳播體系。

絕大多數的傳播模式都屬於「功能性」的。因為所有傳播在某種程度上都是動態的，且牽涉到過程中的一些元素或變化。一般模式的表達形式，可以單純是由語文、圖形或是數學中的一種形式來表達。但此處所介紹的模式都兼具語文和圖形兩種形式。

有些學者反對使用模式，他們認為模式會誘使它的創建者和使用者陷入侷限的範疇裏而蒙受其害。這種傾向可能會延緩科學發展的進度。但是，因為傳播方面的一些老模式往往很快地就遭到廢棄

或修正，所以在傳播研究方面尚未發生上述案例。一種類似的危機是，一個模式（甚或一連串模式）將會使模式的組成分子或運作過程中，某些值得懷疑的基礎性假設永久存在。

一個很好的例子是：人們曾認定傳播是一個單向的過程，其中的傳送者有意地想去影響接收者。這樣的描述否定了許多傳播的循環性、流通性及開放性。

我們應當謹記：在運用模式時，確實可能會有一些風險，甚至爲了啓發的目的而運用模式時，某些模式可能無法避免流於不完整的、過分簡化的，或者牽扯到某些隱藏的假定。當然，沒有任何一個模式適用於所有目的以及各種層面的分析。所以，爲個人心中所存的目的而選擇適切的模式是相當地重要。本書的目的之一，就是對各個不同模式的特殊目的和層面，給予讀者一些說明，指出它們如何地被運用在傳播的研究裏。讀者將可從中瞭解到，在各種場合或狀況中測試模式的可能性，以及選擇任何一個現有模式，以適用於某種特定狀況的可能性。當然，這些模式並非神聖而不可以賦予另一種不同的面貌或形式。顯然，我們任何人都可能對傳播過程的某一層面建構他自己的模式。我們希望這本書能夠鼓勵學習大眾傳播的學生，運用這個過程作爲闡釋傳播現象的方法。

我們認爲模式的主要功用是，有助於思考，尤其是對傳播研究而言。但是原因何在，不太容易解釋。這可能源自一項事實，即傳播是社會關係的一個維繫力量，同時常常是不可見的，也不具有實體的和永久不變的形式。傳播活動在一個關係結構裏，具有可預測的或循環的型態，並會對這個結構的本身有所影響，但卻不見得能被觀察得到。因此，吸引了人們想去爲那些明知其存在，卻又看不見的

聯結關係「劃」上「線」，並用其他的方法去顯示關係之間的結構、型態、強度和方向。由於許多傳播的主體必須以抽象的語文方式處理，因此以「一定的」圖形來表示，或許能有所助益及解決這個問題，並且仍能維持其抽象的成分。

第三節 定義與專有名詞

本書的中心概念是「傳播」(communication)，許多人曾對它做過各式各樣的界定。由於本書中引述的學者對這個概念各有不同的見解，我們不希望，也不必要被某一個特定的定義所侷限。下面所舉的幾個例子，或可讓我們對其中各種類型的意義有所了解：

傳播基本上是經由符號，將訊息、意念、態度或感情，從一個人或一個團體傳送到另一個人或另一個團體的活動 (Theodorson and Theodorson, 1968)。

以最概括的意義而言：傳播的發生是當一個體系(來源)操縱各種符號，經由連結來源與目的間的通道之傳送，去影響另一個體系(目的) (Osgood et al., 1957)。

傳播可以被界定為「透過訊息的社會互動」(Gerbner, 1967)。

因此，以最概括的說法來講，傳播包含了一個傳送者 (sender)、一個通道 (channel)、一個訊

息 (message)、一個接收者 (receiver)、一個傳送者與接收者間的關係 (relationship)、一個效果 (effect)、以及一個傳播發生所在的環境 (context)，和訊息所意指的一個範圍。有時候，其中還會有一個去傳播或去接收的意向或目的。傳播可能是下列任一個或全部的情形：一個針對他人的活動、一個與其他人的互動，以及一個對別人的反應。

有時候，模式的創建者會強調另外兩個過程：製碼 (encoding) (在傳送者方面) 和譯碼 (decoding) (在接收者方面)。製碼是指將訊息轉換成適用於傳送方法和預定接收者的語言或訊號；譯碼則是指對於訊息的轉換，以便得出其中的意義。在兩人間的對話時，製碼的功能是由語言機能和 (非言語傳播) 發生可能姿勢的肌肉等來進行。在這種情形下，聽覺和視覺則執行譯碼的功能。在大眾傳播方面，製碼則是傳送訊號必須做的技術轉換，也是依據人們制定的程序和瞭解閱聽眾的經驗，系統化地選用辭彙、圖片和格式。

在許多模式裏，都應用了「回饋」(feedback) 的概念。概括地說，回饋是指任何傳播者可以得知預定的接收者是否收到訊息及如何收到訊息的過程；而所得到的資訊將有助於修正現行的或未來的傳播行爲。在面對面傳播的狀況中，回饋的形式可能是問句、可能是要求對方覆述、也可能是一種姿態或反應等。而在大眾傳播方面，回饋則可能是閱聽眾調查、銷售數字、現場觀眾、試演的賣座、投書及閱聽者打來的電話；但是其形式也可能是直接得自上級、同事、朋友，或其他個人接觸的反應。

由此可見，許多傳播方面的基本專有名詞用在大眾傳播上會有不同意義，因此我們需要對大眾傳

播做一個特別的描述。一個經常被引用的定義是：

大眾傳播由機構和技術組成，經由這些機構和技術，專業團體運用技術方法（出版刊物、無線電、影片等）以傳播符號內容給廣大、異質，且分散的閱聽眾。（Janowitz, 1968）

這個界定指出了，我們必須要考慮到的絕大多數變化和附加物。大眾傳播中的「傳送者」，通常是一個有組織的團體中的一個部門，也常常是一個具有非傳播功能的大機構中的一份子。「接收者」則通常是個人，但也常被傳送的組織視作是具有某種特質的團體或是集合體；通道也不再是由社會關係、表達方式和感覺器官所構成，而是包括以工藝為基礎的大型傳佈方法或體系；由於它們依賴法規、習俗與期望而運作，所以這些體系仍然具有社會的成分。大眾傳播的訊息也不是一種獨特和短暫的現象，而是一個大量生產，可以無限次重覆使用的符號結構，且通常都具有相當的複雜性。

同時，大眾傳播也具有如下的特徵：所有傳播活動的公眾性與開放性、對接近傳送設備有嚴格的限制、傳送者與接收者之間關係的非個人性、兩者之間關係上的不平衡，以及兩者之間的制度化協定（institutionalized arrangements）的居間作用。實際上，大眾傳播過程沒有任何的共同形式，現實的分歧化多少說明了，用來表示整個或部分大眾傳播現象的可能模式之複雜化。