

傳播 社會學

社會學新知識
叢書 ④

陳昭郎 著
黎明文化事業公司

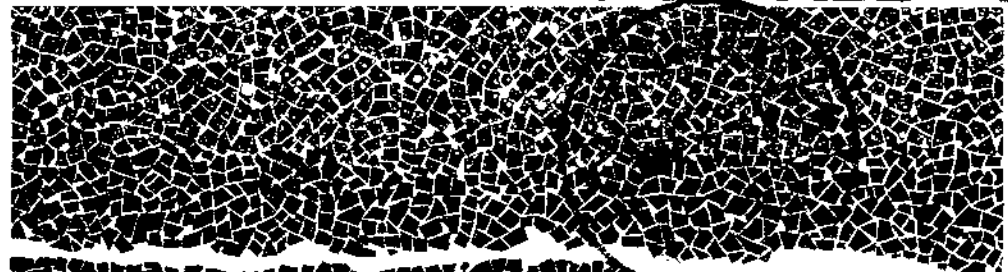
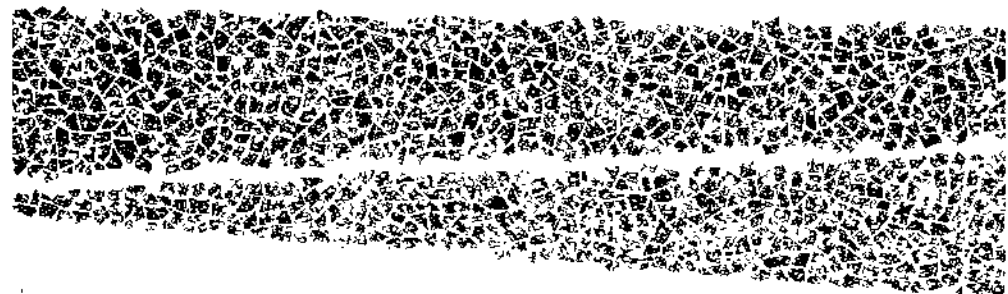


傳播 社會學

社會學新知識
叢書 ④

陳昭郎 著

黎明文化事業公司





註冊商標

圖書目錄：540029(80 -20)

社會學新知識叢書④ 傳播社會學

發行人：張明弘

編輯者：社會學新知識叢書編輯委員會

主任委員：楊孝濤

委員：林嘉誠 楊國賜 李欽湧 高淑貴 陳昭郎 周震歐
王叢桂 羅國英 李明政 趙碧華 杜松柏 沈謙

本書著者：陳昭郎

執行編輯：鄧海翔 編輯：蔡素珍

出版者：黎明文化事業股份有限公司

地址：臺北市信義路一段三號十樓 • 電話／(02)3952508
行政院新聞局出版事業登記臺業字第一八五號

發行組：臺北市北安路八〇七號 • 電話／(02)5007114
郵政劃撥帳戶：0018061—5號

臺北分公司：臺北市重慶南路一段四十九號 • 電話／(02)3817230
郵政劃撥帳戶：1373264—3號

臺中分公司：臺中市市府路三十九號 • 電話／(04)2201736
郵政劃撥帳戶：0286500—1號

高雄分公司：高雄市五福四路九十五號 • 電話／(07)5210416
郵政劃撥帳戶：0044814—9號

排版者：久裕電腦排版有限公司 • 電話／(02)3066705

印刷者：旭程印刷企業有限公司 • 電話／(02)3751462

出版：中華民國八十一年三月初版

定價：新臺幣 200 元

■如有缺頁、倒裝，請寄回換書■

ISBN 957-16-0101-2

版權所有 • 翻印必究

總 序

在過去四十多年來，由於重視經濟發展和社會及個人財富的創造，使我們國家創造出經濟發展的奇蹟，也使台灣從貧窮邁向富裕，但是這種社會發展型態也不是完全沒有代價，在人們過度追求個人利益過程中，也逐漸形成嚴重的社會問題，不但使社會公平性和社會正義逐漸喪失，也使社會上貧富差距愈形擴大，造成社會財富分配不均的問題。而由於社會上犯罪問題的嚴重性，使社會治安亮起紅燈，造成社會上安全感的喪失，成為社會和經濟發展的最大障礙，有效解決社會上日趨嚴重的犯罪問題，必須從家庭、學校和社會整體努力方能達成的。但快速社會變遷形成家庭結構的變化和家庭功能衰退必須有效加以導正的。而我們社會上教育體制的規劃是否能培養出認同我國文化，認同社會和國家的國民，以及培育出促進社會整體前瞻發展的知識份子，應是規劃教育政策和教育體制的主體，尤具有必要性。而在邁向資訊社會，大眾傳播媒介更應發揮其實質的功能，避免傳播媒介暴力和色情污染，充分反映社會真相，負擔社會責任，成為促進社會整體發展的原動力。更重要的，對於現階段社會的徹底了解，則必須透過科學研究過程，並運用科學性的資料分析方法和電腦處理過程，方能將社會真相充分顯

現，作為規劃解決方案和政策制定之參考。

基於以上論述，黎明文化事業公司，特別結合國內社會學家，在其各別專精的領域中，合力撰寫專書「社會學新知叢書」，期望對社會轉型時期所形成之社會問題以及特殊之社會現象謀求解決之方法，達到學術和書生報國之意。

此一叢書共有九種，山東吳大學社會系徐震教授撰寫「社會問題」一書，主要在於分析現階段台灣社會問題的型態和成因，並謀求解決之道。由台大農業推廣系高淑貴教授撰寫「家庭社會學」一書，高教授為國內研究婦女和家庭的著名教授，在該書中，高教授深入分析家庭結構和功能及與社會互動模式，具學術性及實用價值。由文化大學兒童福利研究所周震歐教授撰寫「犯罪社會學」一書，周教授曾任典獄長，為國內具有實務經驗和高度學術地位的犯罪學專家，在該書中，周教授深入分析犯罪行為的誘因以及對社會形成之影響，並謀求解決犯罪問題之良策。由東吳大學社會系林嘉誠教授撰寫「社會變遷與社會運動」一書，林教授為國內頗富盛名，最注重知識與言責和社會角色的年輕學者，在該書中不僅深入分析四十多年來社會變遷的型態，並將最近社會運動和社會發展關聯性作系統之探討。由台灣大學農業推廣系陳昭郎教授撰寫「傳播社會學」，陳教授擁美國傳播博士學位，並在台大擔任該課程多年，在書中，陳教授系統分析傳播媒介以及與社會之關聯性。由師大社會教育研究院楊國賜教授撰寫「教育社會學」一書，楊教授現任職教育部社會教育司司長，以其學術及實務學養，在該書中充分顯示教育社會學理論架構和實務應用的內涵。由東吳大學社會系楊孝藻教授撰寫「福利社會學」，楊教授在該書中，以社會為基本理論和概念，分析及批判社會福利政策，體制和措施，期望建立理想

之社會福利體系。山東吳大學心理系王叢桂教授及社會工作系羅國英教授合寫「社會研究的資料處理」，王教授及羅教授為各有專長年輕學者，在這對夫婦的系統規劃下，電腦對社會科學資料分析具有實務應用之價值。山東吳大學社會系楊孝濤教授、社會工作系兩位具有多年教學經驗之年輕講師李明政先生、趙碧華小姐所合寫之「社會統計學」亦有高度之實用價值。

由於社會問題的複雜性，應用社會學之領域更為龐大，此九本書，僅為拋磚引玉之作，期望有更多國內學者共同努力撰寫更好的應用社會學新書，方能有效解決現階段社會問題，以講求有效解決方案，促進社會整體發展。

序於天母雅居
楊孝濤

民國八十年三月十二日

自序

一九四〇年代末期傳播才被當做科際整合的研究，應用社會科學的方法和概念到人類傳播行為上。學者們從不同學科出發對傳播理論研究並奠定了傳播學的基礎。

對人類而言，傳播是個人社會化的主要方法，傳播在個人社會生活方面扮演重要角色，其對個人的行為、感覺和思想也是舉足輕重的。傳播對個人社會成長之重要性如同食物對生理成長一樣，它是個人社會調適的工具。

傳播是一門實用性的社會科學，它關係著個人的生存、生活與生長，傳播的發展也跟社會的進步、國家的發展，息息相關。

我國自報禁開放後，新聞傳播事業如雨後春筍般發展起來，報紙、雜誌、傳播機構紛紛設立，吸引了大批的青年人力投入在此陣容中，新聞教育機構幾乎來不及培育這些人才，使得大專院校的新聞傳播科系成為熱門科系，很多莘莘學子皆以選擇新聞傳播事業為志趣，亦使得傳播學成為熱門的學科。

本書乃傳播學入門，為初學者而寫，提供選讀傳播學或傳播社會學的學生和自修者研讀的參考書，因而本書對傳播的意義、傳播學的發展，以及傳播過程的敘述和討論佔用大半篇幅。另外，傳播對個人態度改變，對社會的影響，和對國家發展之貢獻也加以分別探討，以符合書名「傳播社會學」之內容。同時本書也將傳播學

果，效果之評估與預測列入談論範圍，尤其是效果預測為目前有關傳播書籍甚少探討之主題，盼能拋磚引玉。

本書第一章說明傳播社會學的意義與性質，使初學者對此學科認識與了解。第二章探究傳播的分類與傳播學的發展，呈現這門學科發展背景與過程。第三章和第四章分析傳播過程，分別將傳播的四個要素、傳播者、傳播訊息、傳播媒介與受播者加以介紹，並強調影響其傳播效果的因素。第五章談論傳播效果，除將傳播的各種作用介紹外，並將傳播效果學理與演進稍做說明。第六章特將傳播效果的評估和效果預測提出討論，期能加強讀者對效果評估與預測之重視，以增進傳播效果。

第七章強調傳播與態度改變，首先介紹一致性理論和態度改變之關係，以及如何應用此理論來影響個人態度改變。同時特別分析在態度改變過程中，如何有效運用傳播的四個要素。第八章討論傳播與國家發展，著名傳播學者拉斯威爾和宣偉伯的大眾傳播媒介之功能首先被介紹，再者論及傳播媒介與國家社會的現代化，最後探討存在已久的知識差距與傳播效果差距問題，希望能引起讀者普遍關注。

本書得以完成，要感謝許多人，東吳大學社會學系楊孝潔教授的鼓勵引起執筆動機。內子陳美滿及助理陳尚蓉小姐協助抄錄查核資料，一併致謝。

本書原擬於去年（民國七十八年）暑假期間完成，不幸家父得了絕症，在病床上與病魔搏鬥數月，最後藥石罔效。為了照顧他老人家無法執筆，故延之至今才得完成，如今僅以此書紀念他老人家在天之靈。

陳昭郎

民國七十九年九月

目次

總序	1
----------	---

自序	1
----------	---

第一章 緒論

第一節 傳播社會學意義	1
-------------------	---

一、傳播的意義	1
---------------	---

二、傳播定義	3
--------------	---

三、傳播的重要性	7
----------------	---

第二節 傳播的性質	9
-----------------	---

一、傳播的通則	9
---------------	---

二、傳播的要素	13
---------------	----

三、傳播的特性	16
---------------	----

第二章 傳播的種類與發展

第一節 傳播的種類	21
-----------------	----

一、依參與的人數分	21
-----------------	----

二、依運用符號方式分	25
------------------	----

第二節 傳播學之發展	28
一、傳播研究之發展	28
二、傳播研究先驅	31

第三章 傳播者與傳播訊息

第一節 傳播者	37
一、傳播者的同理心	37
二、傳播者的可信度	41
三、其他有關因素	47
第二節 傳播訊息	48
一、傳播內容的構成	48
二、傳播訊息的訴求	55
三、傳播訊息的組織	59

第四章 傳播媒介與受播者

第一節 傳播媒介	67
一、大眾傳播媒介演進	67
二、大眾傳播媒介的特性	70
三、大眾傳播媒介應用原則	73
第二節 受播者	76
一、受播者的特性與動機	76
二、受播者的自選性	81
第三節 受播者與媒介選擇之關係	86
一、受播者對媒介選擇之原理	86
二、受播者與大眾媒介之關係	90

第五章 傳播效果

第一節 傳播效果之性質	97
一、傳播效果之意義	97
二、傳播效果的副作用	98
三、傳播效果的後作用	98
四、傳播效果的累積作用	100
第二節 傳播效果研究之演進	101
一、子彈理論	102
二、有限效果理論	102
三、中度效果模式	103
四、強有力效果模式	107
第三節 傳播效果的心像理論	111
一、心像的意義	111
二、傳播效果的心像理論	113

第六章 傳播效果評估與預測

第一節 效果評估	119
一、效果評估之意義	119
二、傳播效果評估方法	121
第二節 傳播效果預測	123
一、效果預測之意義	123
二、效果預測之重要性	126
三、效果預測之方法	128

第七章 傳播與態度改變

第一節 態度的意義與功能	133
一、態度的定義	133
二、態度的成分	134
三、態度的性質	136
四、態度的功能	137
第二節 一致性理論與態度改變	139
一、情感——認知一致論	139
二、平衡理論	140
三、相稱理論	142
四、調和理論	143
五、認知不和諧理論	145
第三節 態度改變過程	147
一、注意	147
二、理解	148
三、讓步	148
四、保留	150
五、行動	150

第八章 傳播與國家發展

第一節 傳播媒介之功能	151
一、拉斯威爾的三大社會功能	151
二、宣偉伯的傳播五大功能	154
第二節 大眾傳播與國家發展	159

一、傳播媒介與國家現代化	159
二、知識差距與傳播效果差距	163
參考書目	169

第一章 緒論

第一節 傳播社會學意義

一、傳播的意義

自有人類以來，傳播活動便已發生，早期人類以原始的语言及簡單的符號相互傳遞訊息，表達意思。隨著文化的發展、技術的進步，人類創造語言文字等符號，以及利用各種傳播媒介從事傳播活動，以達傳播之目的。

人是傳播者，有慾望也有能力從事傳播。這種傳播能力不但包含發出各種聲音、姿態、動作與表情的生理機能，而且也有分辨與使用信號的能力。人能傳送信號給對方，能夠經由過去所用的符號認識對方，去確定傳播對象與他之間的關係，並預測其周遭將發生的事情。這種運用符號的能力是傳播過程的樞紐（中心）。符號是傳播過程的工具，但人的解釋、操縱及製作新符號的能力是傳播過程的產物。

動物也會從事傳播活動，但動物傳播訊息是用聲音及姿態，而從未運用有意義的文字或複雜語言。惟有人類能利用其訊息並傳遞它，人可以運用語言文字等符號將知識從一個世代傳到另一世代，從一種文化傳到另一文化，而不需要從另一新的世代重新開始。人能吸收過去的知識與累積的經驗，從目前的事實以推測未來，因為人有這種能力，所以它能控制並改變他所處的環境，而別於其他

所有的有形生命。一般動物因沒有能力有效使用語言文字符號，牠們無法將過去的知識技術累積與傳遞，所以每一新生世代必須重新開始學習，所有的生活技能，更無法有能力預測未來或控制環境。

凡是獵兔者都知道，自然環境保護兔子的方式。當危險接近時，兔子如果呆立在自然草叢中，因天然保護色的緣故，獵人幾乎不可能看到牠，然而當同一隻兔子在大馬路上而危險逼近時，沒有草木自然色澤的保護，若牠呆立在那兒，就等於死亡無疑，這時即使母兔看到這種悲劇將要發生，也無能為力去解釋此意外事件，也無法向小兔子說明或解釋危險情形。但是人類就有這種能力使用語言文字訊號方法來完成此項工作。由此可知，語言文字符號是人類最有價值的工具與武器，對他自己與對別人而言，這也是最有用處及危險的工具和武器。這種工具和武器惟有人類能運用自如，於是人便成為萬物之靈或世界的主人。事實上，人是地球上萬物裡最弱於保護自己的生物。一般動物可以用銳利的爪、牙齒、角、及保護色隱藏等方式來保護他們自己，但人類卻無法使用自己身體來保護他自己。那麼人如何生存（Survive）下來呢？人的生存依賴其運用頭腦的能力，透過符號運用來執行其生存能力。人類運用操縱語言文字的力量來代替尖牙與甲冑。人使用這種有用及危險的工具與武器，來達成保護自己以及攻擊別人的目的。在夏威夷檀香山動物園入口處附近，有一個很大的柵籠，前面用幾根很粗的木條栓著並掛著一面牌子寫著「世界上最危險的動物」，吸引很多遊客的好奇前來參觀，籠子後面放一面大鏡子，每一個遊客並沒有看到什麼動物，而僅僅看到自己。雖然每一位遊客看了之後只是會心微笑下，但也提供每一個人深思的機會，為什麼自己會是最危險的動物？

人是社會性動物，過著社會性生活，人不能離開人群社會而生活。前已述及人類社會與其他動物或昆蟲社會不同，主要是人類善長傳播，利用傳播的工具，所以傳播是人類社會賴以建立的工具。社會是由各種大大小小的組織構成，其間極其錯綜複雜，可說是人與人間、事與事間、以及人與事間關係（relations）的總和（Schramm, 1973, 3），社會中各種資訊通過這些關係，分送大家共享。因此，要認識傳播，應先了解人與人間所建立的社會關係，以及人在此關係中怎樣受影響，怎樣互相影響，怎樣報導消息，接受資訊，怎樣受教與教人，怎樣消遣與娛人。除此之外，人與人間如何使用符號表達其思想並建立共識，如何在特定情境下從事傳播活動，表現傳播行為，都是研究傳播應探討的領域。

這種傳播的過程，人類使用傳播方式與途徑，以及傳播對個人與社會的影響和效果，正是本書所要研討的主題。

二、傳播定義

一般而言，大多數傳播之定義是從訊息來源或傳播者與受播者兩個取向而下的。來源取向（source-oriented）定義強調送訊者在傳播之角色，而受訊者取向（receiver-oriented）定義注重受訊者的角色。

米樂（G.A. Miller, 1951）從送訊者立場對傳播下定義，他認為：「傳播乃是訊息來源傳遞訊息給受播者並有意去影響其行為」。米樂之定義顯著的特徵是「有意」，換言之，傳播是有目的的。它是一個人試著透過訊息去影響另一個人。此訊息可能包含語文或非語文，或者是兩者兼具，在這個定義中，訊息的要素是避免強迫順從。米樂的定義主要是強調演講式的說服性傳播，並不適合於所有的傳播（all communication）。

愛米利等人 (Emery, et al., 1965) 在大眾傳播導論 (Introduction to Mass Communication) 一書中對傳播所下的定義為：「傳播乃是把思想、消息與態度從一個人傳至另一個人的一種藝術」。他把人類千變萬化的傳播活動認為是一種藝術，可見傳播學乃科學與藝術兼具的一門學科。

羅吉斯 (Everet Rogers, 1971) 則認為：「傳播是一種觀念從來源傳遞至一個受播者，以圖改變其知識、態度與行為的一種過程」。在此定義中特別強調傳播是一種過程，所以傳播一旦發生後，它是一種繼續不停的遞接現象，不是一種靜止的實體，傳播行為進行時，刺激與反應，或者傳播者與受播者很難加以區分之。

佛哲凌翰 (Wallace C. Fotheringham) 將傳播定義為「有關符號的選擇、製造和傳送的過程，以幫助受播者理解傳播者在心中相似的意義」。

布農尼 (C. G. Bowne) 之定義為：「將觀念或思想由一個人傳遞到另一個人的過程，或者是個人自我的傳遞，其宗旨在使受播者，獲得思想上的瞭解」。

李奇 (Andrea L. Rich) 認為傳播是：「一個來源透過對訊息 (語文或非語文、記號或符號) 的傳送，期使受播者引起反應的過程」。

史第文斯 (S.S.Stevens, 1947) 則從受訊者立場給傳播下定義，他認為：「傳播是有機體對刺激有區別性的反應」。這個定義比上述米樂等人的定義包含更為廣泛，許多人類及動物互相交換訊息的情形，以及沒有包含在米樂之定義內的例子，都被此定義所涵蓋。

依來源取向所下的傳播定義，它必須是個體製造符號的行