

大眾傳播學譯叢

傳播模式

COMMUNICATION MODELS

Denis McQuail 丹尼斯·麥魁爾/Sven Windahl 史文·溫達爾◆

著

楊志弘/莫孝雍◆譯

第二版



502944



502944

大眾傳播學譯叢

傳播模式

COMMUNICATION MODELS

(第二版)

Denis McQuail 丹尼斯·麥魁爾 ◆ 著
Sven Windahl 史文·溫達爾 ◆ 著
楊志弘 / 莫季雍 ◆ 譯



傳播模式／丹尼斯·麥魁爾, 史文·溫達爾

作：楊志弘, 莫季雍譯, -- 臺二版, -- 臺

北市：正中, 民 85

面：公分, -- (大眾傳播學譯叢)

ISBN 957-09-1086-0 (平裝)

1. 傳播

541.83

85012392

國際中文版授權©大蘋果股份有限公司

Copyright © Sven Windahl and Denis McQuail 1982, 1993

This translation of communication Models for the study of

Mass Communication Second edition is published by arrangement

With Longman Group Limited, London through Big Apple

Tuttle-Mori Agency, Inc.

Chinese language copyright © 1996, Cheng Chung Book Co., Ltd.

正中書局

傳播模式 (第二版)

作者：丹尼斯·麥魁爾

史文·溫達爾

譯者：楊志弘、莫季雍

發行人：武奎煜

出版發行：正中書局

台北地址：台北市衡陽路 20 號

台北電話：(02)3822815 · 3821496

郵政劃撥：0009914-5

FAX NO：(02)3822805

出版日期：中華民國八十五年十二月臺二版第一次印行

版權所有·翻印必究

新聞局出版事業登記證

局版臺業字第〇一九九號(8682)

分類號碼：541.00.006(稿)(1,000)新(4.90)

ISBN 957 09 1086 0

定價：二七〇元

海外分局

香港：集成圖書有限公司

地址：香港九龍油蔴地北海街七號

電話：3886172-4 · 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)2914345

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, Kissen Boulevard Flushing

N.Y.11355 U.S.A.

電話：(718)7628889 · FAX NO：(718)7628889

歐洲：英華圖書公司

地址：14, Gerrard Street, London, W1V 7LJ

電話：(0171)4398825 · FAX NO (0171)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領域，卻仍然有學者質疑大眾傳播是否已成熟到可以獨立爲一個「學門」。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系所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）合著出版的《傳播模式》（Communication Models for the Study of Mass Communications）首版發行於一九八二年，正是傳播研究者夢寐以求的一本書。本書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。一九九三年，麥魁爾與溫達爾出版了第二版的《傳播模式》，不只是修訂，補充大量的研究資料，同時增加許多新近的研究主題和方法，使本書更能反映當前研究的趨勢，同時也更符合運用的需求。

譯者於一九八八年，翻譯本書的初版，由正中書局出版，受到國內的傳播界及實務界的熱烈回應。在正中書局的安排下，譯者再度著手翻譯第二版的《傳播模式》。二版的譯稿，第一、二、三及六章由楊志弘負責，第四、五、七、八和九章由莫季雍負責；在正中編輯和協助下，順利完成譯稿，定於一九九六年底出版。

閱覽《傳播模式》這本書，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，也極具啟示作用。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，甚至於走出一條國人自己的大眾傳播研究的路。

楊志弘 序於 一九九六年六月
莫季雍 銘傳管理學院

傳播模式

譯
序

1 緒論 1

1.1 範圍與目的 1

1.2 模式的運用與誤用 2

1.3 定義與專有名詞 5

1.4 早期的傳播模式與大眾傳播研究 7

1.5 基本數學模式的成果 8

1.6 從傳播到大眾傳播 10

1.7 傳播模式與傳播研究的發展 11

1.8 未來的發展 13

2 基本模式 15

2. 1 拉斯威爾公式 15

2. 2 商農與偉佛、奧斯古與施蘭姆、及丹斯的模式 19

2. 3 葛布納的一般性傳播模式 29

2. 4 紐康的ABX模式，其他的「均衡」模式，及共同取向 35

2. 5 魏斯里與麥克林的傳播研究之概念模式 49

2. 6 馬雷茨克的大眾傳播過程模式 58

2. 7 由選擇到傳送：儀式和注意模式 69

3 親身影響、擴散及大眾傳播對個人的效果 75

3. 1 刺激—反應模式及其修正 75

3. 2 凱茲與拉查斯菲爾的大眾傳播媒介和個人親身影響的兩級流通模式 79

3. 3 康姆斯托的電視效果對個人行為之心理學模式 86

3. 4 羅吉斯與蕭梅克的創新擴散模式 93

3. 5 新聞擴散 99

3 · 6 新聞理解、處理和回憶 108

3 · 7 公眾意見的荳類模式和人際傳播 119

4 大眾傳播對文化和社會的效果 123

4 · 1 文化指標與涵化過程 124

4 · 2 議題設定 129

4 · 3 大眾傳播效果的依賴模式 138

4 · 4 沈默的螺旋 145

4 · 5 資訊差距的效果 153

4 · 6 媒介在社會中的離心與向心效果 163

5 以閱聽人爲中心的模式 167

5 · 1 使用與滿足取徑 168

5 · 2 瑞克斯多夫的社會行動模式 182

5 · 3 閱聽眾收訊與解碼 185

5 · 4 閱聽眾範圍、選擇與欣賞 194

6 媒介組織、選擇和產品 207

6 · 1 社會力量領域中的媒介 207

6 · 2 吉博和強森的消息來源與記者關係模式 210

6 · 3 媒介守門行為 215

6 · 4 麥克奈里的新聞流通模式 219

6 · 5 貝斯的內部新聞流通的「雙重行為」模式 221

6 · 6 蓋爾通和魯吉的選擇性守門模式 223

6 · 7 兩種不同媒介的新聞選取和生產順序 227

7 計畫性傳播 235

7 · 1 傳播運動 236

7 · 2 運動目標與效果的層面 240

7 · 3 傳播效果的階層 243

7 · 4 公共關係的四個模式 247

7 · 5 行銷傳播 252

8 新媒介與資訊社會 259

8 · 1 資訊社會：希望與難題 259

8 · 2 資訊流通平衡的改變 264

8 · 3 傳播型態與媒體規制模式的聚合 271

8 · 4 傳播政策與社會問題：跨體系的差異 274

9 國際傳播 279

9 · 1 導論 279

9 · 2 資訊的國際流通 281

9 · 3 國際新聞流通 284

9 · 4 國際間電視節目的流通 289

第1章 緒論

1.1 範圍與目的

本書有雙重目的：第一、希望透過簡明的方式，來匯集和介紹各種傳播模式，特別有關大眾傳播的過程。第二、則是描述過去四十年大眾傳播研究中，關於大眾傳播過程的主要思維。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，而其中的傳送者、訊息，和接收者這些主要成分各具有

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。

1. 2 模式的運用與誤用

在第一版中，我們曾批評，當時對傳播模式相當缺乏研究的興趣；目前，由於研究的成果豐碩且廣為人知，此種情形已經不復存在。即使如此，潛在的優缺點仍待進一步批評。「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，從一群不同的特殊狀況中，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一啟發的功能 (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有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他的創建者，和使用者陷入侷限的範疇裡而蒙受其害。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，甚至爲了啟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、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裡。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個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裡，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「固定的」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。

1. 3 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局限。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 1969)。

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（非語言傳播）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。

在許多模式裡，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為。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