

新聞學

漆敬堯著

臺灣商務印書館行



• 王雲五主編 •

三民

新聞學

漆敬堯著

臺灣商務

G21/OJY

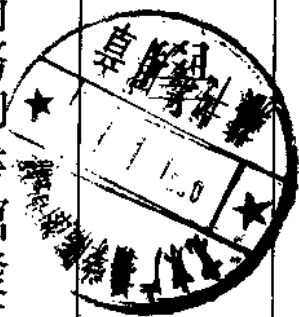
人人文庫

三民

漆敬堯著

新聞

臺灣商務印書館發行



070
0774

H103

G11
QTY

新
聞
學

漆
敬
堯
著



新聞學

著者 漆敬堯

民國六十九年六月初版

民國七十二年九月二版

版權所有 • 翻印必究

校對人：

鄭淑子 〇二二一

發行人 朱 建 民

發行所 臺灣商務印書館股份有限公司

臺北市重慶南路一段三十七號

出版事業局版臺業字第〇八三六號
登記證

基本定價 陸角整

臺灣商務印書館
G21/QTY

人人文庫序

人人文庫創始於民國十五年七月，創刊之初視字數多寡分爲單號及雙號兩種，五十八年七月起增加特號，迄六十八年十二月底共出版二二五一本，其中單號六五七本，雙號九〇九本，特號六八五本。除六十三年三、四兩月因紙張缺乏暫停外，每月發行十本至二十本不等。

本叢書爲王雲老所創，其選材與介紹新知倣自英國人人叢書（Everyman's Library）及家庭大學叢書（Home University Library），以廉價普及爲主。今雲老雖已仙逝，不復主編本叢書，本館仍一本雲老遺志，繼續出版，按月發行，並力求革新內容，改進印刷，以副讀者愛護本叢書之雅意。

臺灣商務印書館編審委員會謹識

民國六十九年元月一日

目錄

壹、大眾溝通（大眾傳播）	一
一、什麼是溝通	二
二、溝通的程序	四
三、大眾溝通的性質	五
四、大眾溝通的程序和效果	七
貳、大眾媒介與新聞媒介	〇〇
一、主要大眾媒介的種類和功能	〇〇
二、新聞媒介的演變	一三
三、新聞的性質	一六
四、新聞媒介的影響力	一九
參、大眾興趣與新聞取捨	二二
一、大眾興趣	二二
二、興趣與動機	二四

三、決定大眾興趣·····	二八
肆、新聞法律·····	三一
一、中國法律·····	三二
二、英美法律·····	三五
伍、新聞語言、文字·····	四一
一、語義學的原則·····	四一
二、報導新聞的風格·····	四七
三、可讀性和口語化·····	四八
陸、報紙·····	五一
一、中國報紙簡史和報紙功能·····	五一
二、報紙新聞寫作·····	五五
三、導言的變化·····	五七
柒、廣播和電視·····	六一
一、中國廣播和電視簡史·····	六一
二、廣播新聞寫作·····	六二
三、電視新聞製作·····	六七

捌、廣告·····	七〇
一、廣告的功能和後果·····	七一
二、廣告的種類·····	七三
三、選擇廣告媒介·····	七五
玖、公衆關係（公共關係）·····	七九
一、個人或組織的公衆關係·····	八〇
二、公衆關係工作的設計·····	八一
三、企業公衆關係的工作內容·····	八二
拾、民意測驗·····	八八
一、抽樣·····	八八
二、擬問卷·····	九二
三、調查·····	九三
四、統計分析·····	九五

壹、大眾溝通（大眾傳播）

在第二次世界大戰爆發前，研究新聞學的人只研究報紙，尤其側重報紙編輯、採訪的研究。報紙所登載的新聞不管別人看不看，好像總會發揮很大的影響力。有些學者因而提出「皮下針」的理論，認為報紙所刊消息有如皮下打針一樣會產生效果。

在第二次世界大戰期間，廣播逐漸抬頭，受人重視而由專家研究，但仍脫離不了「皮下針」理論的軌跡。

等到二次大戰後，美國社會學演變出一支派，名為「大眾溝通」（現今一般人譯為「大眾傳播」）。不僅研究報紙、廣播以及五十年代以後才盛行的電視所登載或播出的消息，而且研究看、聽消息大眾對報紙、廣播、電視內容所作的反應。假定大眾不懂這些內容（如文盲看不懂報紙內容、聾子聽不到廣播和電視的內容）或不太了解這些內容（如大眾不太了解科學新聞所含的「大堆專門名詞」），報紙、廣播、電視就難談什麼效果。

「大眾溝通」是一條有來有往的觀念性大路，不是片面皮下打針或片面傳播的單行道。了解什麼是「溝通」以及「溝通」的程序之後，才會明瞭「大眾溝通」的含意。

一、什麼是溝通

「溝通」含有互通聲氣的意義在內。當張三和李四互通聲氣時，這兩個人會彼此試問建立「共通性」；試問共享一則消息、一個觀念、一種態度。

「溝通」是指發訊人和收訊人對一個特別訊息有共同了解而言。王五的家裡起了火，他用電話告訴消防隊，說他家裡起了火。王五口頭發出的訊息（起火）為消防隊的人了解後就會派消防車到王家救火。趙六在民國六十六年考取了某大學後寫信告訴他的同學陳七說他金榜題名（訊息），陳七可能回一信給趙六道賀。王五、趙六（發訊人）分別用語言、文字發出訊息，使消防隊的人、陳七等（收訊人）有共同了解，是溝通方式，也有共同溝通程序。

「溝通」包含發訊人、收訊人及訊息三個因素：

（A）發訊人可能是某一個人；也可能是報館、廣播電台、電視台那樣的一個單位，用語、文字、圖畫發出訊息。

（B）收訊人可能是某一個人；也可能是讀者、聽眾、觀眾那樣的多數人，收受發訊人發出來的訊息。

（C）訊息可用符號、姿態、聲波、文字及其他含有意義的信號等方式發出去，由收訊人收受。

大城市馬路上的紅綠燈可看成符號。張三和李四準備同時過街，張三看見了紅燈立即止步，李四沒看見紅燈仍繼續前行。如果張三用右手指紅燈，用左手拉住李四，李四才止步。這是張三用手指紅燈符號和李四溝通的情況。

聾啞人打手勢和他人溝通，他們所用的手勢就是姿態。即使是「非聾啞人」和別人面對面溝通時，也會用搖頭、聳肩、揮手、努嘴、擠眼、皺眉等等姿態。

人對人借語言溝通要使用聲波。用聲波的人和聽聲波的人應了解彼此的語言，否則無法相互溝通。只懂法國話的人不可能和只懂德國話的人通聲氣。

人與人也借文字（或圖畫）彼此溝通。發訊人和收訊人自然要共同了解相互所用的文字。

任何一個人在世界上過一輩子，不知道要做多少次發訊人和收訊人，也不知道發出、收受多少訊息。甚至任何一個人每天要做很多次發訊人或收訊人，發出、收受多少訊息。

一般說來，每個人每天可能有三種溝通行為：

(A) 用語言或姿態和別人交換訊息（通電話或面對面談話），一會兒做發訊人，一會兒做收訊人。

(B) 收受別人用語言、文字、圖畫發出的訊息（看書報雜誌、文件、書信；聽廣播；看電視）而不必立刻答覆（收訊人當時有心理反應是另一問題），自己暫時做收訊人。

(C) 用文字發出訊息（寫書信、寫字條、寫明信片、打電報給別人）不一定馬上由他人答

覆，自己暫時做發訊人。

二、溝通的程序

某一個人打算與別人溝通，先得將他想和別人共享的，則消息、一個觀念、一種態度，變成爲能發出的信號。他用信號發出訊息後就無法更改原來的內容，以後補救是另外一回事。發出訊息不過是溝通程序的第一步。第二步是收訊人是否了解訊息的內容而作反應。

假定發訊人發出去的訊息不適當或不正確；假定收訊人曲解收受到的訊息內容或不能依據原來訊息內容產生出對方所期望的反應，溝通的效果就會打折扣。

收訊人能否了解發訊人用語言、文字、圖畫發出的訊息內容，要由雙方累積的經驗來決定。彼此累積經驗相同的地方越多，越易收到溝通的效果（不談其他溝通條件）；累積經驗不同的地方越多，越難共同了解訊息的內容；累積經驗完全不同，就不可能相互溝通。

任何一個人在溝通過程中，要做發訊人和收訊人。溝通的程序是週而復始、並不休止。這在兩人談話時會很明顯的表現出來，總有一人反應另一人的話。這種反應程序，稱爲「回饋」。

張三和李四談話，張三說「密漢」這部電影片不錯；李四可能說不錯、可能點頭表示同意、可能搖手表示不贊成、可能用「王顧左右而言他」的方式答覆張三。李四的這些「可能」反應都是一「回饋」。

人與人談話有「回饋」、彼此用文字溝通（如筆談或寫信）有「回饋」、一群聽講人對演說人報以熱烈掌聲也是「回饋」。任何一位有經驗的發訊人很注意「回饋」，經常依據他從收訊人那裡觀察到的或聽見的「回饋」來修改訊息內容以使對方了解。

這種溝通程序，不僅適用於人與人間的溝通，也可適用於大眾溝通。

三、大眾溝通的性質

大眾溝通所謂的大眾，是指報紙讀者、廣播聽眾、電視觀眾及其他視聽眾而言。大眾溝通的程序與個人溝通的程序完全一樣，但發訊人、訊息、收訊人的數量却不同。

大眾溝通的發訊人，是一個報館、廣播電台、電視台那樣的單位或者是制度化了的人（如報館編輯）。像報館那樣的單位所收受、發出的訊息數量，比個人收受、發出的訊息數量要多。

像報館那樣的單位，也要看它的規模大小來決定收受、發出訊息的數量。每天出幾版的報紙、每版印幾十面的報紙，此任天只出一版的報紙，每版只印幾面的報紙收受和發出的訊息更多。

此外，像報紙那些單位發出訊息所用的信號也不同。報館僅發出文字、圖畫訊息；廣播電台只發出語言訊息；電視台即可發出語言、文字和圖畫三種訊息。

就收訊人特色言，大眾溝通所涉及的讀者、聽眾、觀眾，與「人與人溝通」所牽涉的人不同，可分四點來說明：

(一) 收訊人數目多 人和人溝通可能只有一個收訊人（如兩個人談話）；可能有少數人（如開會、上課的人）；可能有多數人（聽演說的人），但遠不如大眾溝通所涉及的千萬讀者、聽衆、觀衆數目多。

(二) 收訊人和發訊人溝通時無法面對面接觸 人和人溝通的收訊人和發訊人有時會面對面接觸，如兩個人在一起談話；少數人開會、上課；多數人在一處聽演說等都是。大眾溝通的收訊人，卻不能和發訊人面對面接觸，電視螢光幕上出現的發訊人只是畫片，不是發訊人本人。

(三) 收訊人彼此很少面對面接觸 讀者、聽衆、觀衆，彼此很少可能面對面接觸。甚至在甲地看報、聽廣播、看電視的人和在乙地看同天報紙內容、聽同時播出的廣播或有電視節目的人，彼此可能不相識。這些人各看各的、各聽各的，沒有群的感覺。

一般說來，看報紙和電視以及聽收音機的人是群中的個人，而不是集合在一起的群。但這些「個人」都和一個群或很多群（如家中人、同學、同事）有時聯成一片。因此，想收到較大的溝通效果，最好將一則消息、一個觀念、一種態度透過個別的收訊人灌輸到群裏去。

有些群中的分子之所以熟習報紙、廣播、電視所發出來的一部分訊息，與他們的實際需要有關。譬如美國工商界人士看「華爾街日報」，目的在了解美國和全世界的工商消息，以便發展他們的業務。

但有些群中的分子看報紙和電視以及聽收音機，主要目的是爲了消遣、或者是爲了尋找與別

人談天的材料。假定他們是爲了找談天材料去接觸報紙、電視和廣播所發出來的訊息，那末，這種訊息會由人群交談而形成群的意見，也許形成群的行動。報紙分財經版、體育版……電視和廣播分婦女節目、兒童節目……的理山之一，可能與人容易找談天資料有關。

當然，有些群中的分子在接觸報紙、電視和廣播所發出來的訊息後會受到影響而行為。

(四) 收訊人中只有一部分收到一個單位發出來的訊息，甚至只收到這一單位發出來的一部分訊息。「大眾溝通」的收訊人，可收受甲報發出來的訊息，也可收受乙報發出來的訊息；甚至只收受甲報所載某些特定新聞政事、乙報所登某些特定專欄文章。「大眾溝通」收訊人收受廣播、電視發出訊息的情形也相似。

每一單位（如一家報紙）假定想吸引較多的收訊人，只有兩種方法：一是一個單位所發出的訊息本身能使收訊人預期到較大的報酬；一是一個單位盡力減少其他單位的競爭力量。假定一家報紙，經常發出吸引一般人的訊息，則這家報紙的讀者人數很可能會增加。假定一家廣播電台或電視台加強管理、製作節目嚴謹，使發出訊號的聲音（乃至畫面）清楚，那末，這家廣播電台的聽衆、這家電視台的觀衆數目很可能會升高。

四、大眾溝通的程序和效果

大眾溝通的程序與個人溝通的程序既然一樣，大眾溝通的程序自然也有回饋，但與個人溝通

的回饋不同。

在前面曾提到，大眾溝通的發訊人和收訊人無法面對面接觸。因此，發訊人很少可能從收訊人那裡得到直接的回饋。

一家報紙所收到的回饋，往往是一種推想表示，如報紙的讀者停止訂報。一家廣播電台或電視台，甚至無法像報紙那樣從發行數字的高、低來推想聽眾或觀眾喜好某些節目程度的深、淺。所以，進步的報館、廣播電台、電視台會採用民意測驗的方法，去搜集讀者對獎紙的意見（回饋），去調查聽眾、觀眾對廣播電台、電視台節目的意見（回饋）。

大眾溝通的理論問世後，研究新聞學的人就有了新的根據，將報紙、廣播、電視聯在一起來研究，而且將心理學、社會學所討論的原則也應用到新聞學的範疇內去。這樣一來，過去嘲笑新聞學只研究技術的人，也可能因而改變觀念，將新聞學看成一門學問。

大眾溝通最主要是研究「效果」問題——研究發訊人所發出的訊息內容對收訊人會產生什麼效果。報紙、廣播電台、電視台都應研究讀者、聽眾、觀眾的需要來決定內容，譬如設計用什麼訊息才會引起收訊人注意；發出的訊息必須採用和收訊人有共同經驗的信號；訊息一定會引起收訊人個人的需要，而且暗示一些滿足他們需要的途徑；訊息要暗示一種符合收訊人需要的方法，使他們在作反應時不違背人群的想法。

即使是那些想透過報紙、廣播、電視刊登或播出廣告的廠商、想透過報紙、廣播、電視從事

公眾關係（現今一般人譯為公共關係）工作的企業單位、政府機關、民間團體，也應注意所發出的訊息可能會產生什麼效果的問題。

貳、大眾媒介與新聞媒介

一、主要大眾媒介的種類和功能

研究一大眾溝通的人，將報紙、雜誌、書籍、廣播、電視、電影看成主要大眾媒介（這一名詞可能與新聞媒介稍有分別，將在下面說明）。發訊人必須透過這些媒介，才可將訊息表達給無數的收訊人。

一般說來，大眾媒介大概有三種功能：1 報導事物；2 娛樂大眾；3 影響大眾。使用大眾媒介，有時僅可發揮一種或兩種功能；有時會一併收到三種功能的效果。現在，就分別來說明六種主要大眾媒介的功能。

（一）報紙

報紙可能是側重報導事物功能的一個媒介。每家報館編輯部的工作人員，無論是處理新聞故事、新聞照片、甚至刊登解釋性的評論和專欄，大都根據報導事物這一原則去取捨資料供應給讀者。