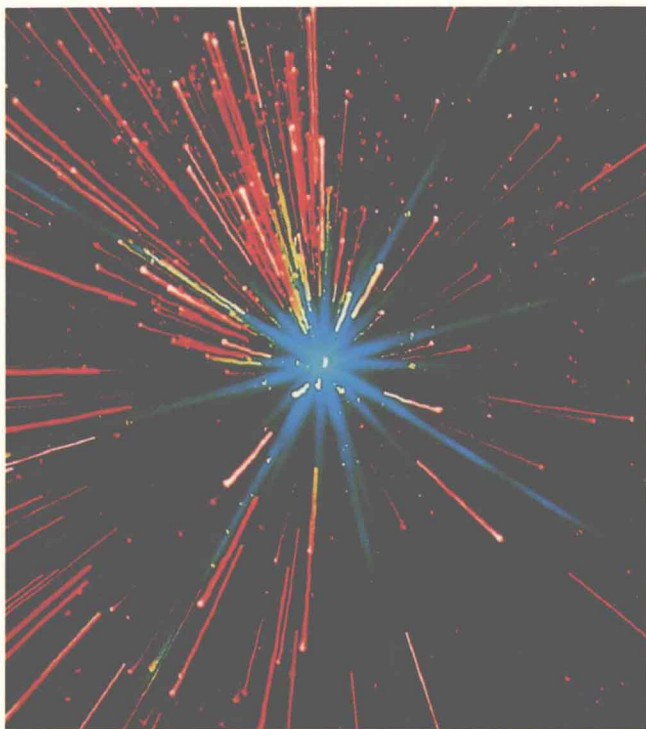


大眾傳播媒介



MASS MEDIA VI

作者：Ray Eldon Hiebert
Donald F. Ungurait
Thomas W. Bohn

譯者：潘 邦 順

作者：Ray Eldon Hiebert
Donald F. Ungurait
Thomas W. Bohn

譯者：潘 邦 順

校審：江 中 信 博士

大眾傳播媒介

大眾傳播媒介

作者：Ray Eldon Hiebert

Donald F. Ungurait

Thomas W. Bohn

校審：江中信博士

譯者：潘邦順

審校／彭懷恩·董素蘭

編輯／劉寶文·謝宏基

發行所／風雲論壇出版社

地址／台北市杭州南路二段15號5F

電話／396-0261 傳真／395-6909

劃撥／0785532-9 鄭台芬帳戶

□1995（民84）年9月 初版

行政院新聞局局版臺業字第4622號

■訂價：新臺幣 500 元

版權所有·翻印必究

■本書已獲得美國 L o n g m a n 公司授權在台出版

※本書若有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換。

國際中文版授權◎大蘋果股份有限公司

Copyright © 1994 Ray E. Hiebert, et.al.

Chinese language publishing rights arranged with Little,

Brown & Company through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc.

Chinese language copyright © 1995 **Mega Publication Co.**

風雲論壇

出版說明

大眾傳播媒介 (Mass Media VI) 是美國馬利蘭州立大學教授Ray Eldon Hiebert佛羅里達州立大學教授Donald F. Ungurait與伊色佳學院教授Thamso W. Bohn合著，由Longman出版，中文版權由台灣風雲論壇出版社透過大蘋果版權代理公司取得授權，分兩冊出版；一冊名為大眾傳播媒介，包括原書的第一到第三部份。一冊名為大眾媒介與社會，包括原書的第四、五部份。本書由學者潘邦順翻譯，美國賓州大學口語傳播博士，現任世新學院副教授江中信校審。

原書獲得美國各大學新聞與傳播學系普遍採用，迄今已出第六版，中文版即依一九九一年第六版翻譯。目的是提供國內各新聞與傳播科系的「大眾傳播概論」及「大眾媒介與社會」課程的教材。

編者誌於

1995.7.25

目 錄

第一章 大眾傳播過程的主要消費者	1
壹、四個層次的傳播	3
貳、傳播過程的具體化	4
參、大眾傳播的HUB模型	11
肆、大眾傳媒的重要性	21
伍、小結	25
第二章 合作性傳播者	29
壹、大眾傳播者的特徵	32
貳、傳播者在媒體組織中的作用	40
參、大眾傳播中的個人	57
肆、小結	59
第三章 傳媒經濟的影響	63
壹、經濟透視	64
貳、經濟結構	68
參、經濟行爲	77
肆、經濟成就	87
伍、結構、行爲和成就的相互作用	91
陸、建立大機構的後果	97
柒、小 結	101

2 大眾傳播媒介

第四章 代碼和形式的動力	105
壹、內容、代碼和媒介的關係	106
貳、大眾媒介的編碼系統	108
參、印刷媒介中的編碼	111
肆、電子媒介中的編碼	121
伍、小結	130
 第五章 報紙	133
壹、歷史透視	137
貳、當代報業的結構和經濟情況	149
參、變化中的報紙特性	159
肆、專門性報紙	162
伍、報紙的管理和技術	170
陸、小結	177
 第六章 電視業：電視網，有線電視，公眾 ..	183
壹、歷史透視	184
貳、黃金時代變成了競爭和批評的時代	195
參、電視網的結構和組織	211
肆、有線電視的時代：1980年以來的電視業	218
伍、電視的角色	230
陸、小結	233

第七章 廣播電台	239
壹、歷史透視	240
貳、廣播的復興	249
參、廣播的組織結構	255
肆、格式和它們的目標	262
伍、廣播的特點和角色	274
陸、小結	279
 第八章 雜誌和期刊	 283
壹、歷史透視	286
貳、當代美國雜誌	292
參、新聞通訊	305
肆、漫畫雜誌	307
伍、雜誌的結構和組織	308
陸、新的方向	310
柒、小結	317
 第九章 電影娛樂業	 323
壹、歷史透視	324
貳、電影企業的結構	348
參、經濟因素與未來	359
肆、小結	373

第十章 錄製的音樂

壹、歷史透視	379
貳、音樂錄製行業的最新動態	404
參、音樂錄製行業的結構和機構	409
肆、音樂錄製業的經濟狀況和發展前景	418
伍、小結	425

第十一章 書籍

壹、歷史透視	431
貳、二十世紀的書籍	435
參、書籍出版業的結構和組織	442
肆、書籍讀者	444
伍、書籍的未來	456
陸、小結	459

第十二章 公共關係：為大眾媒介製作信息

壹、輿論和公共關係史	465
貳、公共關係實踐模式	466
參、公共關係的角色和功能	474
肆、新出現的職業	489
伍、道德和公共關係	494
陸、從全球觀點看公共關係的未來	496
柒、小結	497

第十三章 廣告：傳播與傳播支持	511
壹、什麼是廣告？	512
貳、廣告類型	513
參、歷史透視	519
肆、廣告業的組成機構	525
伍、廣告過程	540
陸、對廣告的批評	549
柒、廣告管理	554
捌、廣告作為一種文化力量	560
玖、小結	562

第一章

大眾傳播過程的主要消費者

前 言

對許多美國人而言，一天是從帶時鐘的收音機傳出的地方性唱片音樂節目廣播員或新聞記者的聲音開始的。當我們穿衣時，微型電視機也給我們披上了有線新聞電視網（Cable News Network 〈CNN〉），使我們《適應世界潮流》。早餐時，我們快速閱讀當地報紙或《今日美國》（USA Today）——第一份全國性的簡評報。倘若我們駕車，收音機就會《播報天氣、倫敦和東經股市行情以及轟動性事件，直到我們的錄音帶緩減了我們的緊張為止。倘若我們乘地鐵或步行，新力袖珍機（the Sony Walkman）就決定我們的速度。這僅僅是一天的開端。大眾傳播消費，連同睡覺、工作和上學，都是支配美國人生活的活動。據統計，媒介以某種方式平均大約佔用了一天的三分之一時光。普通美國家庭中，電視機一週要開大約45小時，以那時全國性的時間結構看，要播放6,000多個電視廣告節目。

毫無疑問，信息就是力量。為爭相獲得它，各個個人和各種文化似乎以調擋變速，轉入高速檔；為爭相傳送它，傳播者已集成巨大網路，或變成巨大網路的一部份。對這個

2 大眾傳播媒介

傳播時代極為重要的是以大眾媒介而知名的那些機構。這些機構是極小的獨特行業；它們現在是強大的高速信息和娛樂系統的組成部份，在各個社會、各種文化、各個家庭和各個個人內引起了變化。

傳播給我們每個人以信息、歡樂、憤怒、教育和毀滅。它從情感和理智上把我們同別人、別的團體和別的機構聯繫起來。在功能上，它經常被定義為“分享感受”或“傳遞意義或價值觀”。當前的媒介全球化發展步伐已把此推到了這樣的地步，那些文化的某些守護者正主張並保護他們視作本土的東西。

傳播過程是達到所有這些目標的一種手段。它不僅僅是各部份之和。傳播是如此複雜，如此多種多樣，以致它似乎不能定義。事實上，為傳播下的定義經常限制了我們對所涉及的人類互動和由於技術發展而引起的互動和理解。這是此書為何把傳播視作一直向變化著的目標前進的一系列複雜的個人的、社團的和文化的作用及反作用的原因。而各種系統——促進傳播的複雜而完整的組織——也正不斷地變化著，難以簡樣地描述它。儘管大眾傳播愈來愈複雜，但我們與別人相聯繫所依靠的基本過程卻能被描述。本章對一則消息如何被傳達提供一個全盤的看法，同時事先建立一個將構成各章基礎的模型。

壹、四個層次的傳播

日常工作包括種種傳播經歷。這些經歷一般分成四個相對分離的傳播類型，或傳播層次。

自我傳播（Intrapersonal communication）是個人自言自語。它是我們大多數人說話或行動之前進行的思考過程。

人際傳播（Interpersonal communication）可能是兩人的或三人的，也可能涉及相互交流的一些人。情感或肉體聯繫越密切，傳播就越具個人性。你在電話裡對所愛的某人談話可能就比向這個人寫信更加情深意切，但兩種情況通常都沒有分別後初次見面那麼專心一意。

團體傳播（Group communication）的情況很多，從參加一個商務會議到去一個班級參加搖滾音樂會都是。隨著人數的增加，參與程度也經常變化。一些參與者比別人更積極；聽眾走進走出；與人際溝通相比，整個團體的傳播經歷經常不那麼直接，不那麼專注。團體傳播在工作領域中已被制度化，成為組織傳播（organization communication）；工作變成了一系列的傳播事件（communication events）。

大眾傳播（Mass communication）包括一個使用大眾傳媒與大量受眾溝通的傳播者（幾乎總是不只一人）。當我們轉入大眾傳播過程時，情況就發生了很大變化：

1. 參與者的數量戲劇化地增加。受眾中可能有數百人。但是重要的恰恰是，傳播者（the

4 大眾傳播媒介

sender) 從一人發展成一個其成員承擔專門任務的有組織的團體。

2. 信息變得不那麼個人性，不那麼專門性，而是更加普遍了，因此它被盡可能多的公眾所理解和接受。
3. 從肉體和情感上說，受眾們在時空上是彼此分離，與別的受眾成員分離的，並且與大眾傳播者也是分離的。
4. 大眾傳媒因大眾傳播的出現一定一直難以理解。大眾傳播綜合了複雜的技術；沒有一個擔當傳播渠道的複雜組織（一家報紙，一家唱片公司，一家出版社，或一家電視臺），它永遠不會出現。

撇開區別，自我傳播、人際傳播、團體傳播和大眾傳播有許多相似之處。要分析傳播過程中的共性，一個有益的途徑就是考察在過去五十年的大眾傳播研究中所建立的一些模式。

貳、傳播過程的具體化

在所有層次的傳播中，都是某人向別人傳播某物，發送信息。傳播學研究者們用種種符號表示這些要素，但實質上它們是相同的三種東西。傳播要成功，受者（the receiver）

和傳者 (the sender) 都必須對信息 (message) 起作用。圖1.1中的模型具體地說明，傳者 (A) 和受者 (B) 相同點愈多，他們相互理解的可能性就愈大。

傳播學者們的要事之一一直是強調，傳送的信息可能不是接收的信息。在所有傳播經歷中，一系列廣泛的因素開始起作用。受者有參考架構 (frames of reference) 或有用以闡釋傳者的個人與文化觀點。反過來，傳者努力用一種易於受者理解並樂意接受的方式傳送信息。到我們達到大眾傳播這一步時為止，圖1.1中的兩個圓圈在某些情況下彼此幾乎不接觸——如，在我們很大的程度上欣賞不了的、大量未受我們傳播報導的標新立異的外國影片或義大利歌劇的唱片中。

使傳播經歷模式化所做的最早的嘗試之一就是香農—韋弗 (Shannon—Weaver) 的“數學傳播模式” (圖1.2)。這一模型是為美國電話電報公司 (the American Telephone and Telegraph Company) 建立的，它認出了大量以使用電話 (經常被稱作電信 <telecommunication>) 為基礎的因素。傳播者、信號、接收信號以急售者是一個有噪聲或干擾 (在系統內的任何地方) 的系統的一部份。此模型突出一則信息的進行，用系統方法來描述傳播過程。

韋弗—內斯 (Weaver—Ness Model) 增加了更多的方面：代碼 (codes)，它是用來傳達意圖的代號；反饋 (feedback)，它是受者對傳者的反應 (圖1.3)。此模型強調傳播是一循環的、以反應為取向的活動，它允許信源與信息都通過傳播途徑或傳播渠道 (channels) 對公報進行再創

6 大眾傳播媒介

圖1.1

宣偉伯·施蘭姆 (Wilbur Schramm) 在《人、信息和傳播》
(Men, messages, and Media) 一書中對
傳播者、信息和受者之間的關係所作的形象化表示。

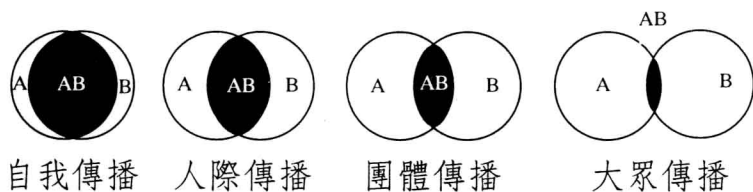


圖1.2

一般傳播系統的香農—韋弗 (Schannon—Weaver) 圖示。

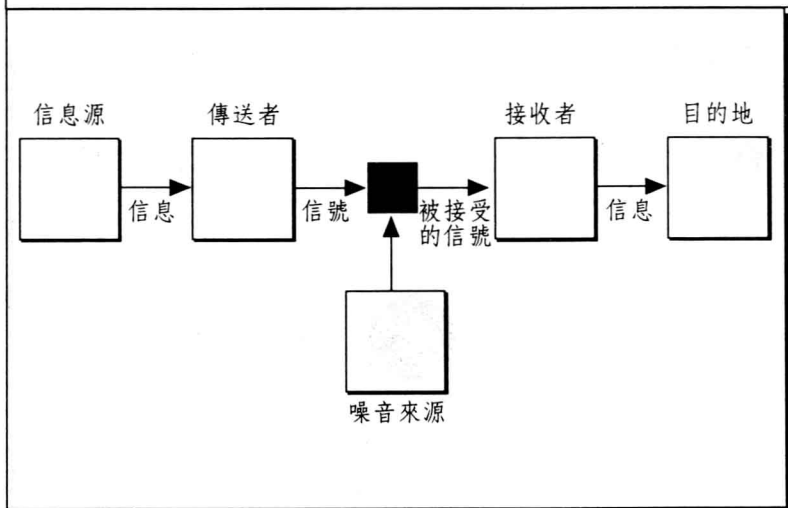


圖1.3

韋弗—內斯 (Weaver—Ness Model) 言語傳播模型

