

資訊與傳播的關係

一 傳播過程、模式及傳播理論

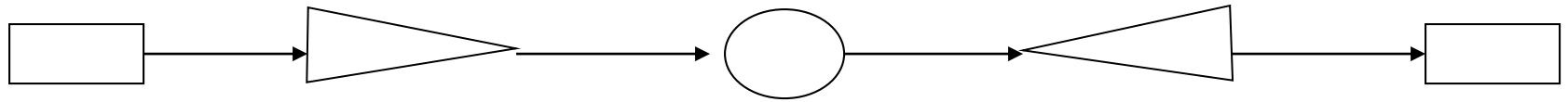
政大新聞系教授 謝瀛春

2003.10.03

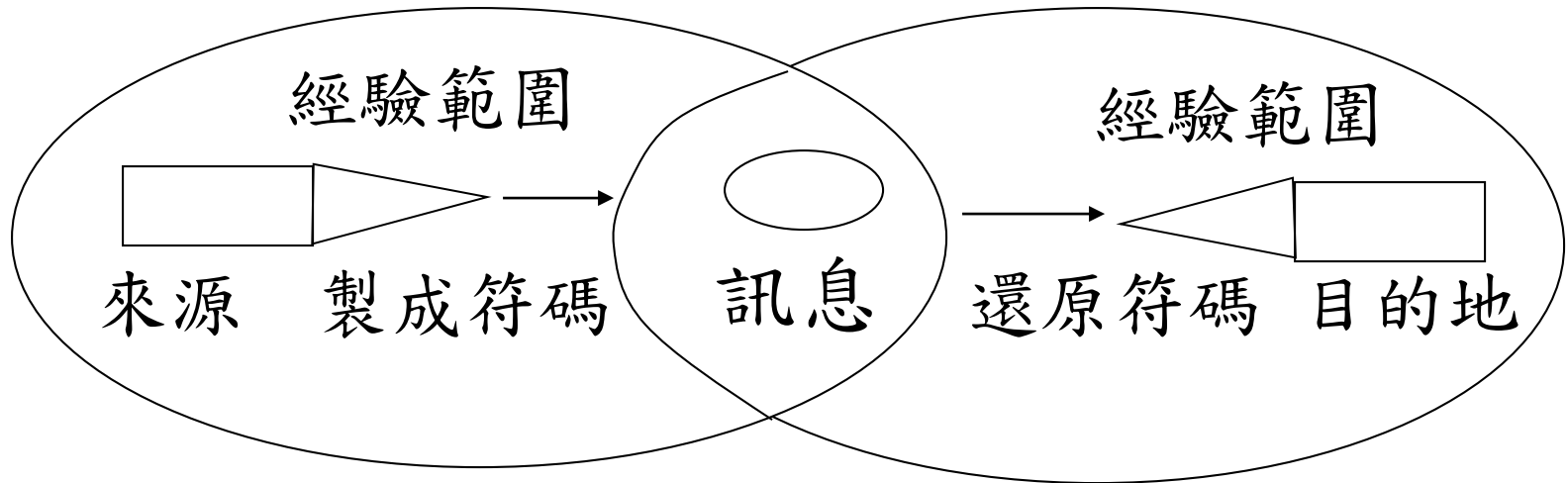


傳播的過程—2 of 8

3. 來源 製成符碼 訊息 還原符碼 目的地



4.



傳播的過程—3 of 8

5. 符碼世界: Symbolic Interaction

製成符碼 → 解釋者 → 還原符碼

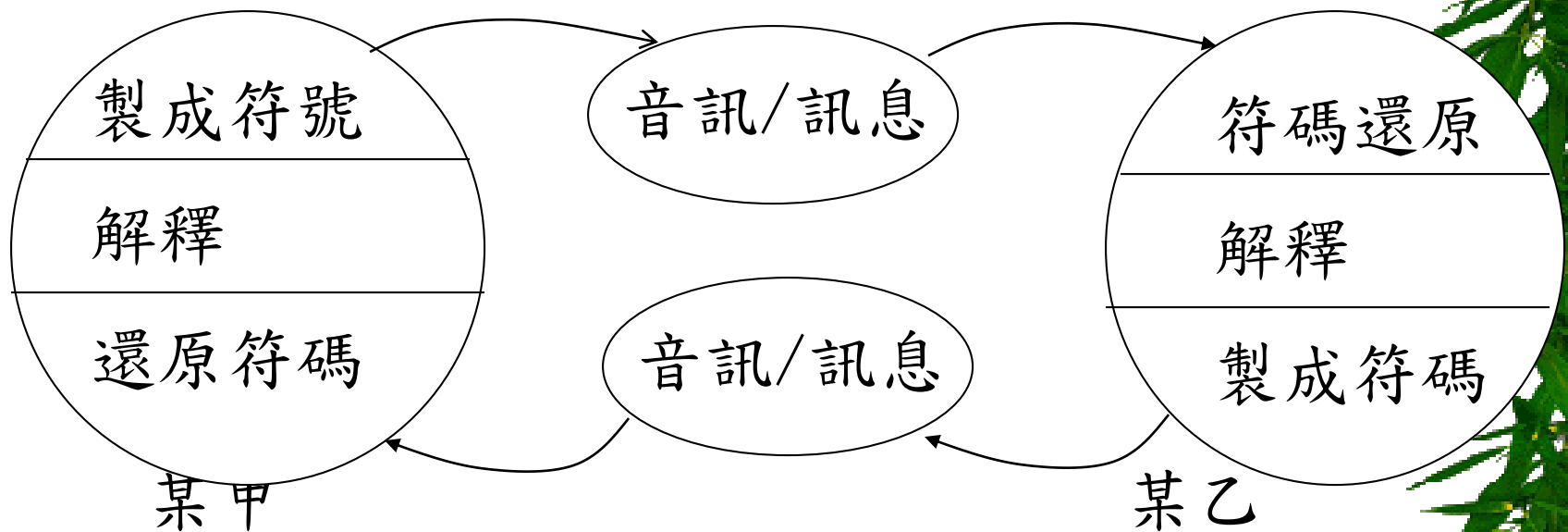
(1) Intra-communication

(2) Inter-communication



傳播的過程—4 of 8

6. 回饋(feedback)



傳播的過程—5 of 8

二、傳播即文化(Communication as Culture)

Ritual, Culture(Jim Carey)—謝瀛春, 87年, 頁75-81

Communication as Culture, Cambridge, Mass.: Unwin Hyman, INC., 1988

傳播制度(Institution)、傳播系統(system)、
傳播內容(Content)、傳播現象(Phenomena)—均是
文化表徵

以文化研究的意義建構(meaning-making), 整體分
析大眾傳播的問題



傳播的過程—6 of 8

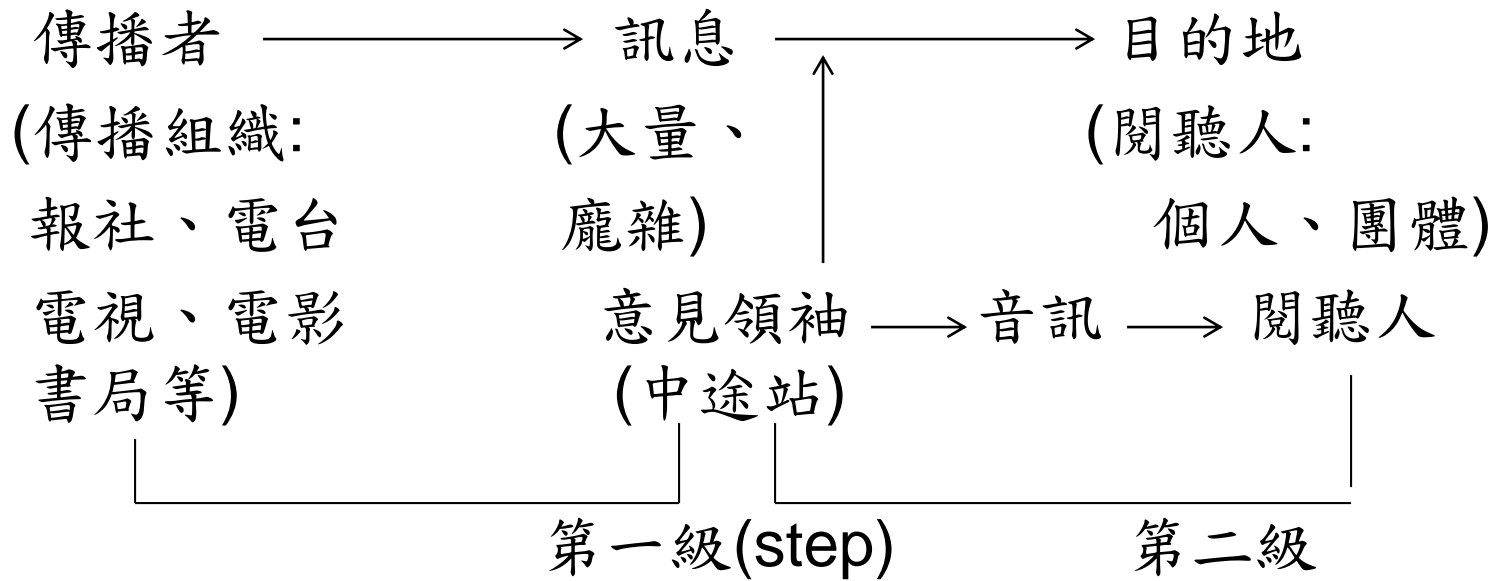
三、討論

1. 傳輸的傳播模式(線性關係): 傳播的數學理論(Shannon & Weaver, 1978)
2. 雙對的傳播模式dualistic model及禪宗的理論(non-duality)—”One hand clapping”(Nordstrom, L., 1979)
3. 傳播即文化; 從儀式(ritual)的向度切入(Jim Carey, 1988)



傳播的過程—7 of 8

大眾傳播模式(徐佳士, 76年, 頁26-40)



兩級傳播(Two-step flow of communication)

↓
大眾傳播 + 人際傳播(親身影響)

傳播的過程--8 of 8

Communication of Scientific Information to Nonscientists

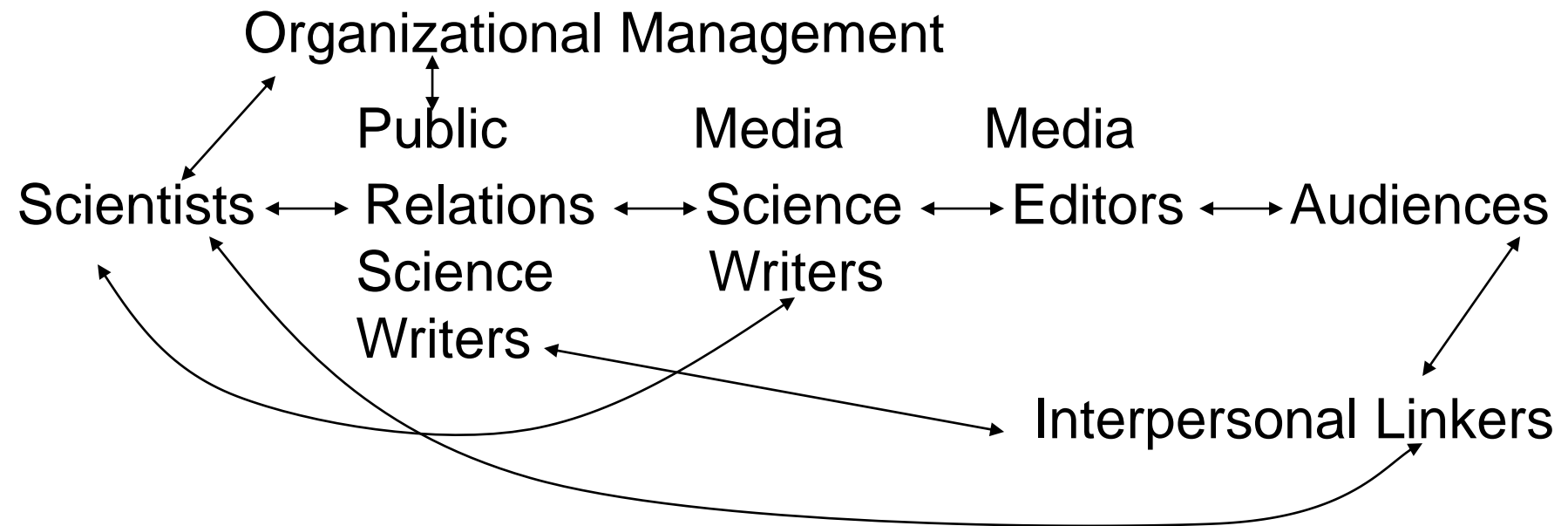


FIG.1. A model of science communication behaviors and interactions

傳播的成功條件 (徐佳士,76年,頁26)

1. 音訊的設計和發出方式，必須要能引起對方的注意。
2. 音訊所採用的符號，必須符合傳播者與對方的共同經驗，以「意思」得以通達。
3. 假使傳播的目的不只是告知(informing)，而且是要說服(persuading)對方，音訊必須激起對方個人的需求，並且暗示滿足這些需求的方式。



傳播的成功條件 (徐佳士,76年,頁26)

4.音訊所建議的滿足需求方法,必須適合對方所屬團體的規範。

此外,訊息是否能吸引人的注意力,應遵守三原則：

- 1.易得性(availability),如俯拾即得。
- 2.對比性(contrast),如萬綠叢中一點紅。
- 3.報酬(reward)與威脅(threat)。



傳播的模式

張國良編，傳播學原理，上海：復旦大學出版社，1995

- ★ 1. 傳播的三要素
- ★ 2. 拉斯威爾的5W模式
- ★ 3. 夏農—偉佛的線性模式
- ★ 4. 德弗勒的控制論模式
- ★ 5. 奧斯古德—施蘭姆的控制論模式
- ★ 6. 傳播單位模式
- ★ 7. 丹斯模式
- ★ 8. 賴利夫婦的社會系統模式
- ★ 9. 馬萊茨克的大眾傳播過程模式



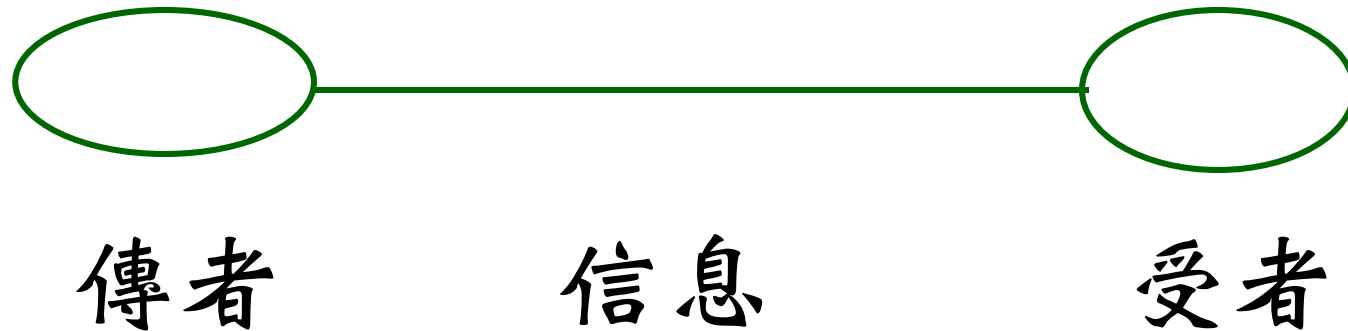


圖2-1 傳播的三要素



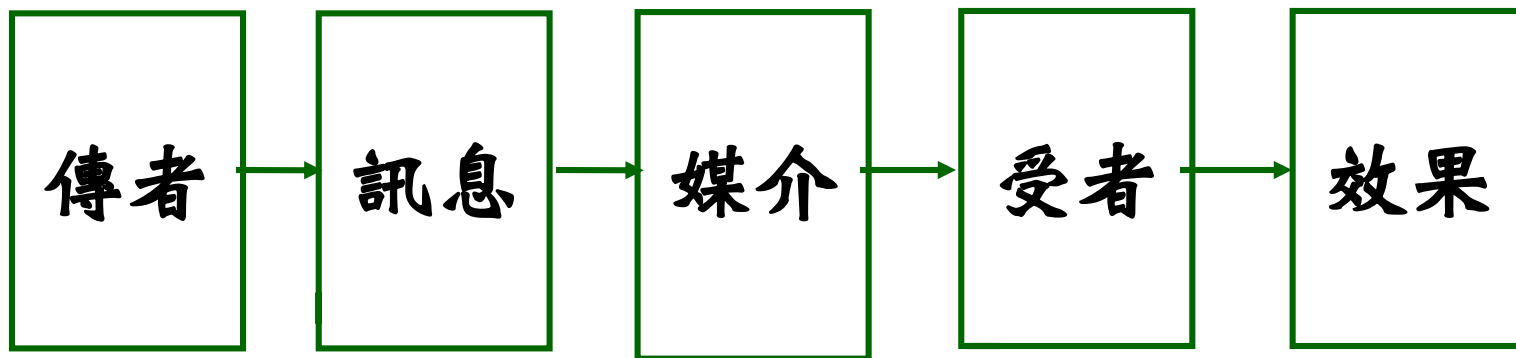


圖2-2 拉斯韋爾的5W模式

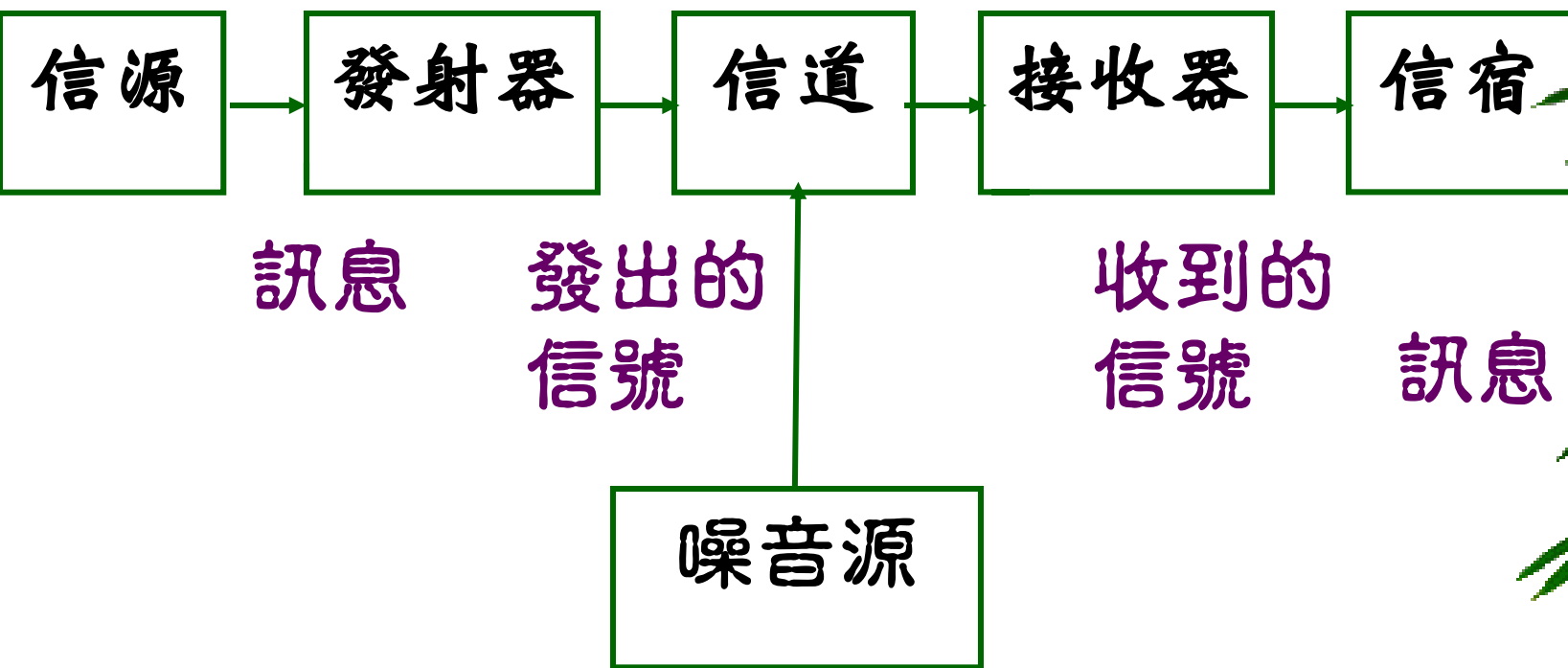


圖2-3 申農-韋弗的綫性模式

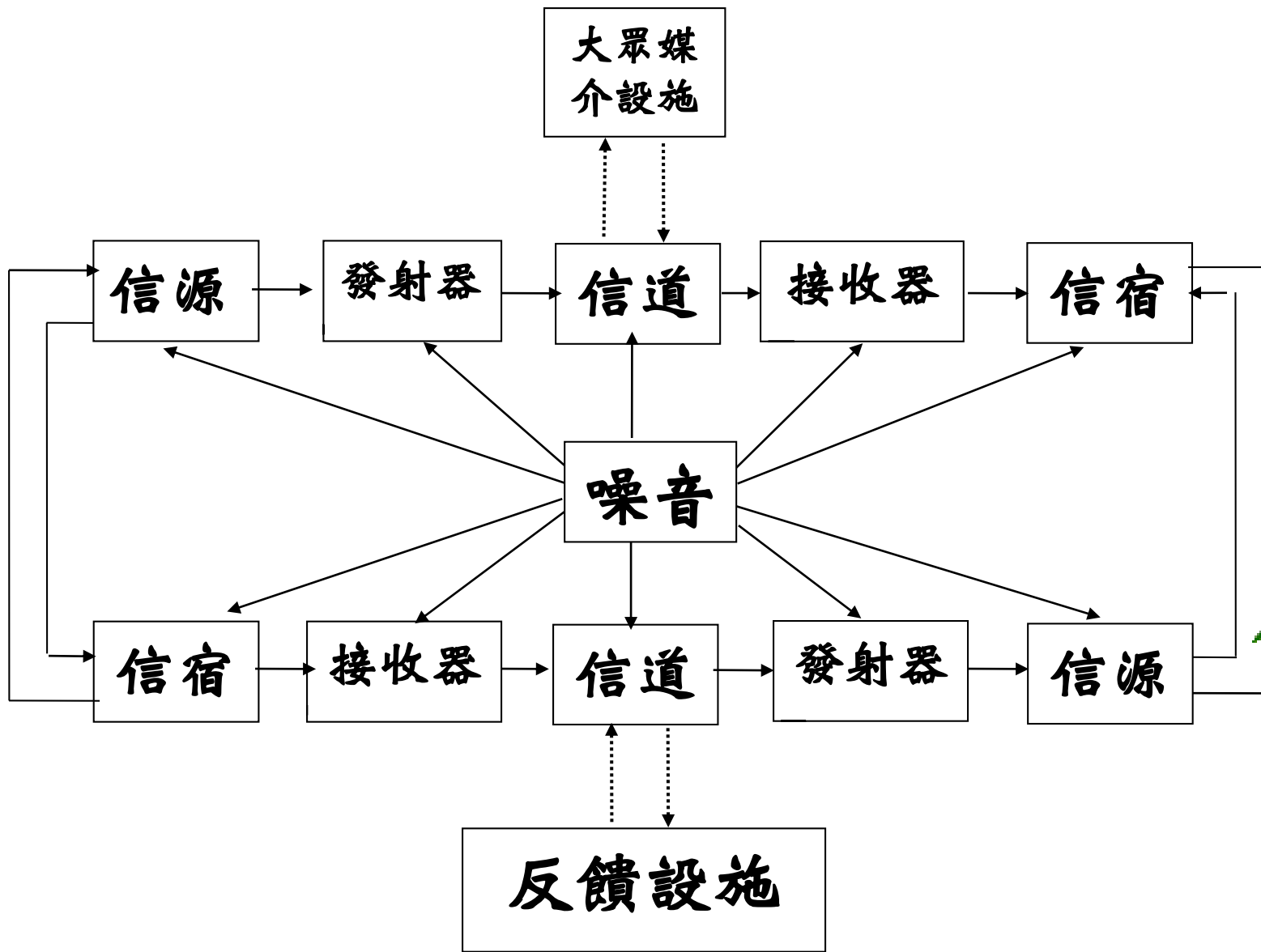


圖2-4 德弗勒的控制論模式

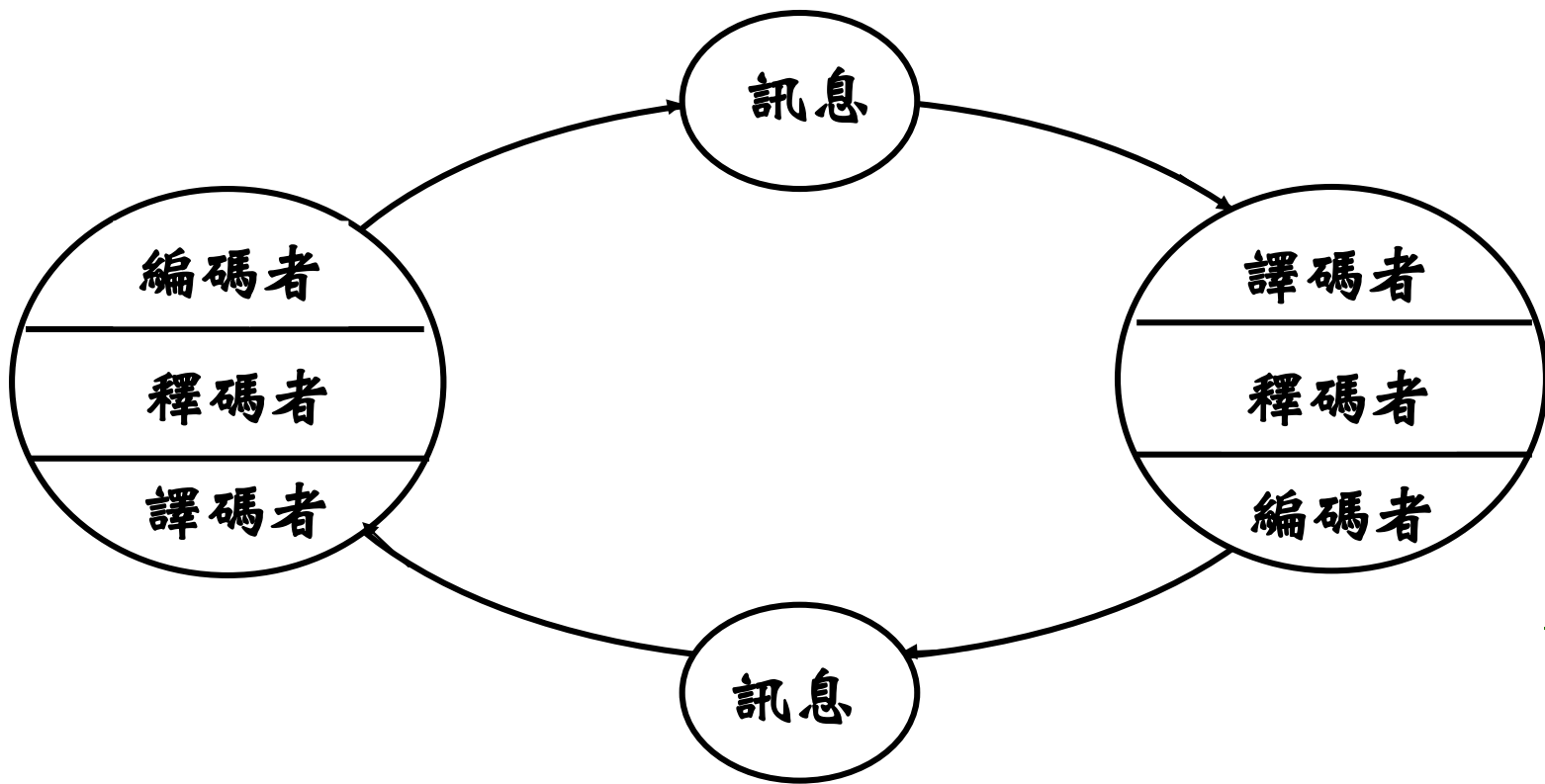


圖2-5 奧斯古德-施拉姆的控制論模式

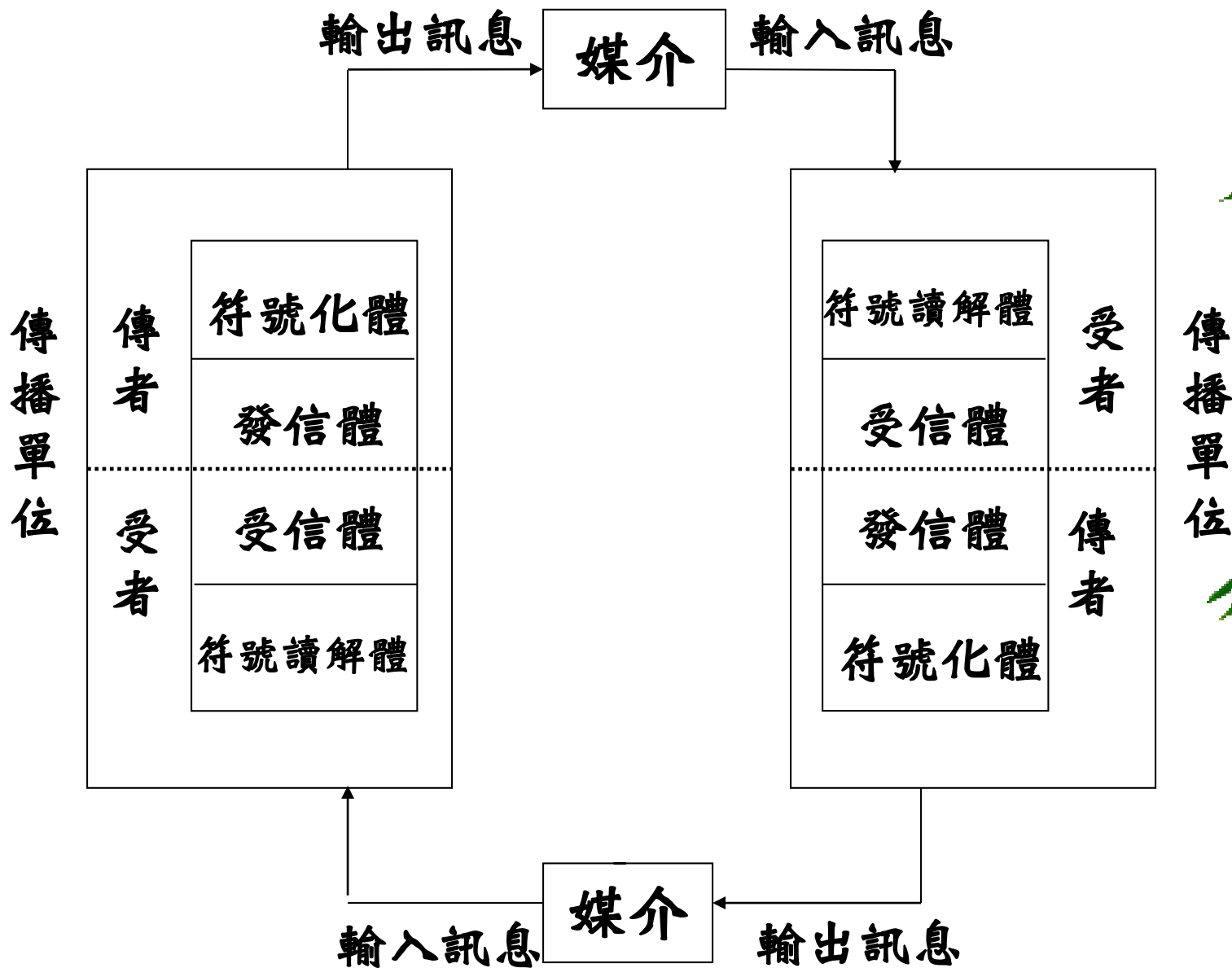


圖2-6 「傳播單位」模式



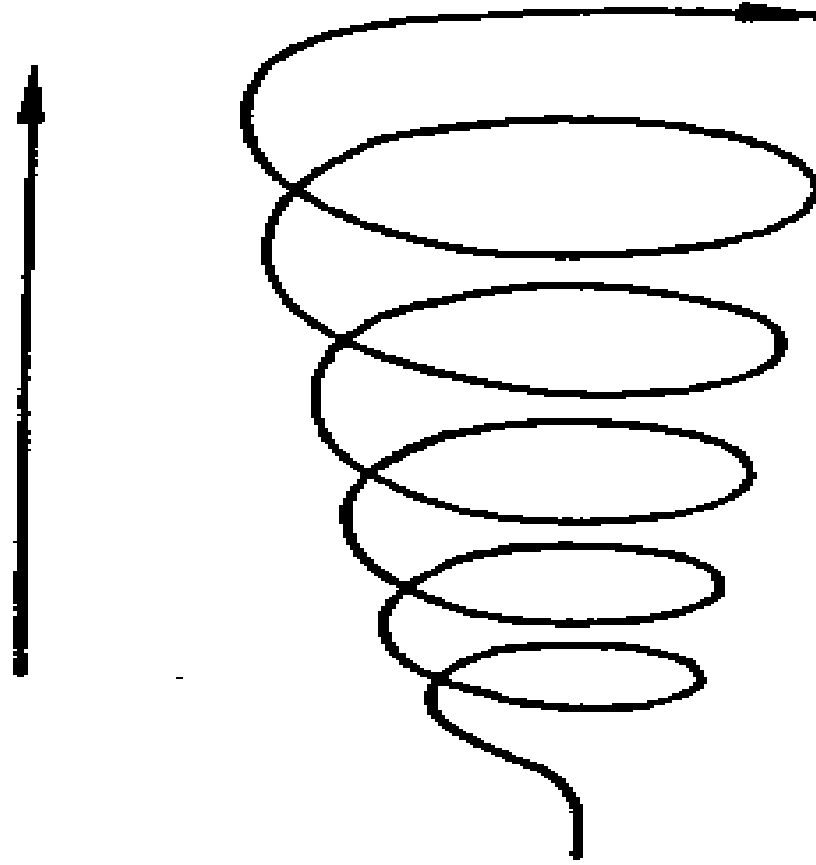


图 2-7 丹斯模式

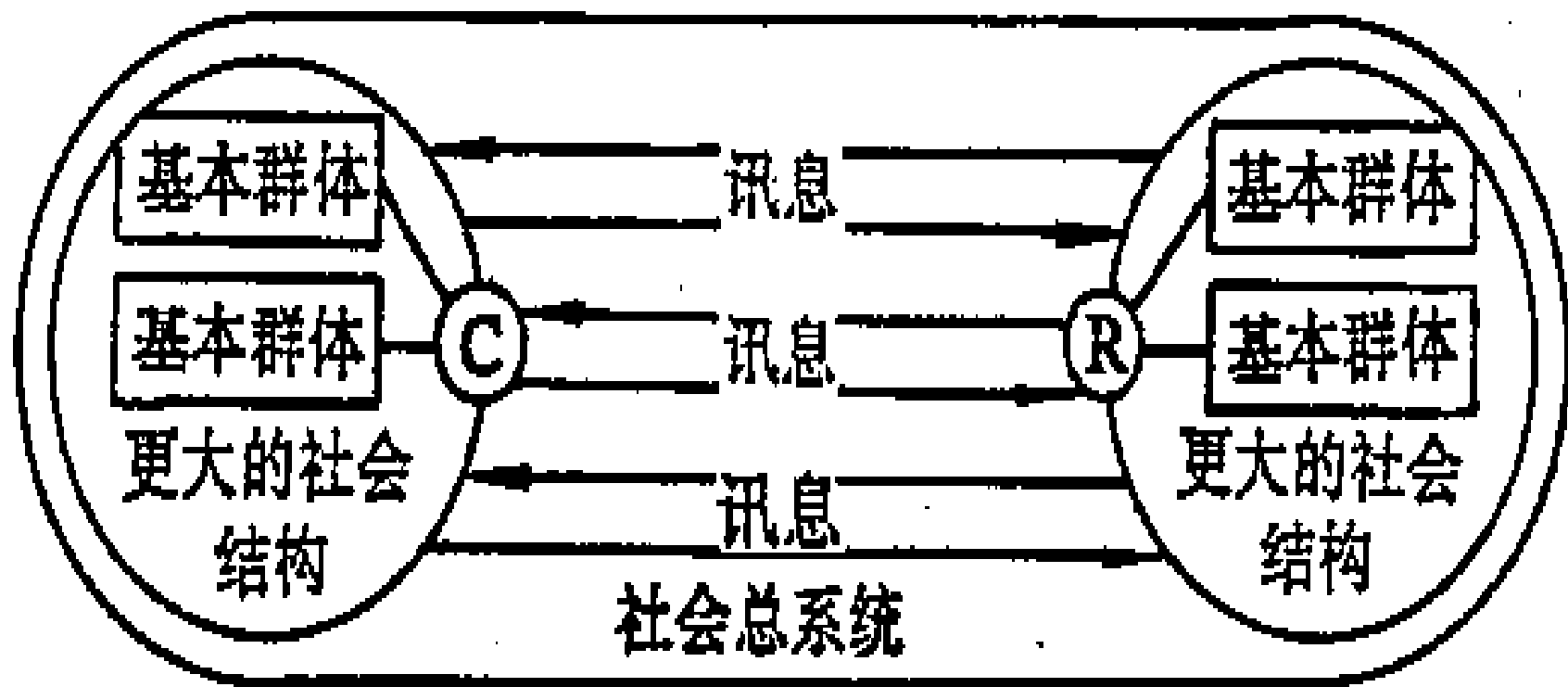


图 2-8 赖利夫妇的社会系统模式

(C=传者, R=受者)

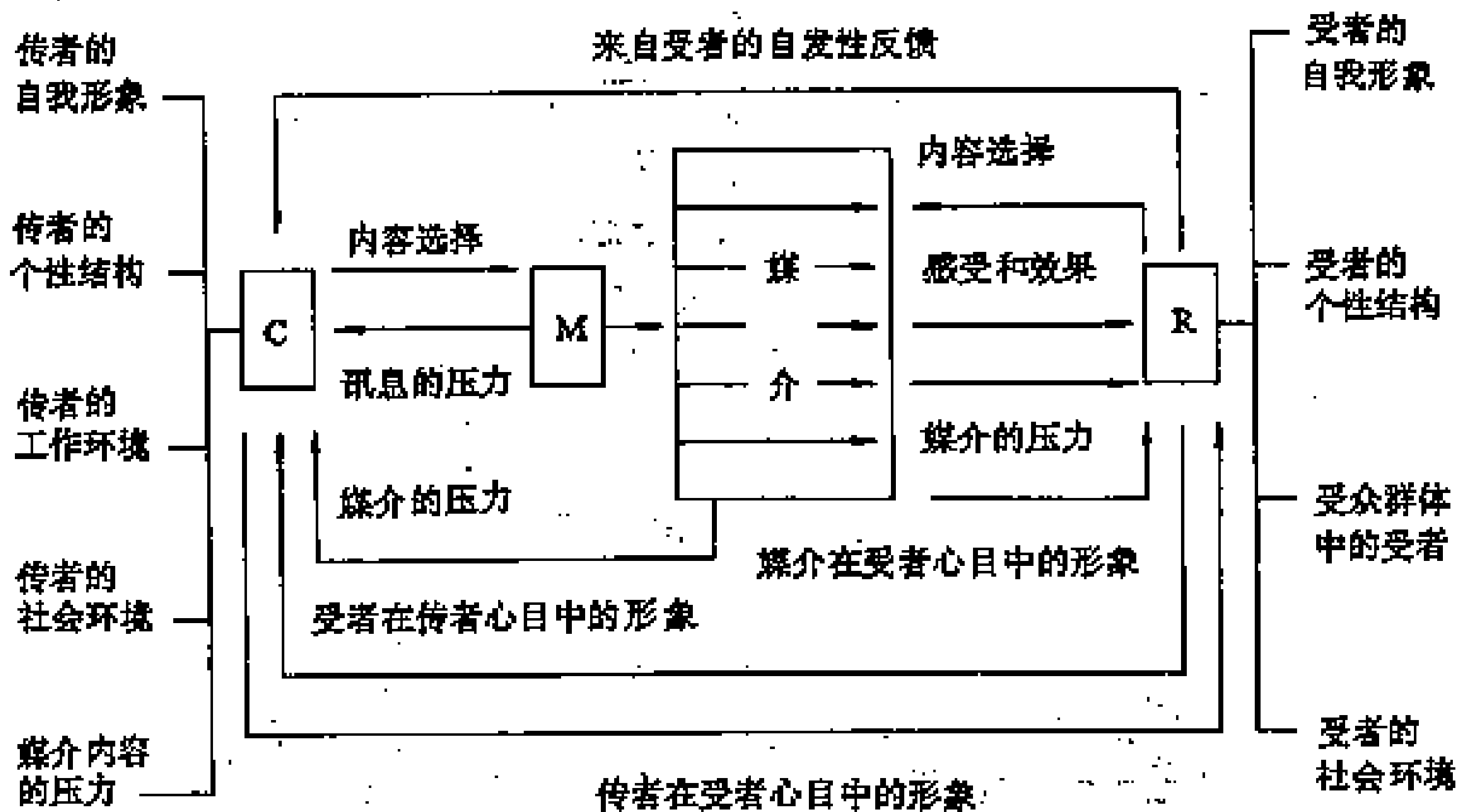


图 2-9 马莱茨克的大众传播过程模式

(C=传者, R=受者, M=讯息)

傳播理論



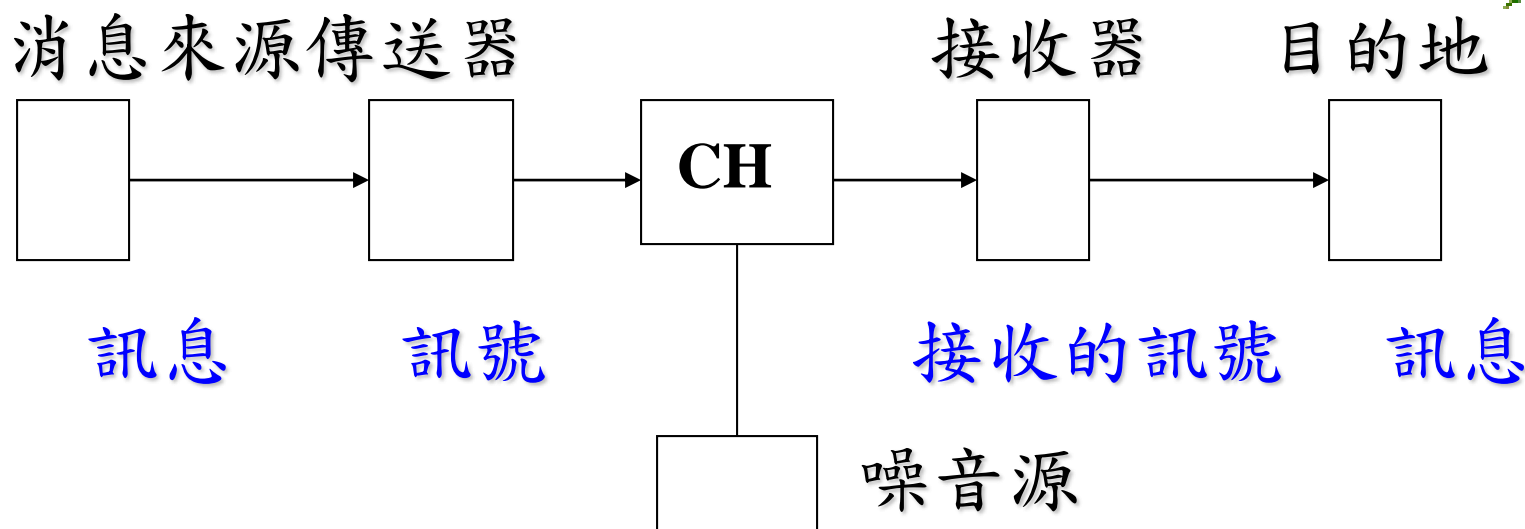
大眾傳播理論摘要介紹

(謝瀛春, 民80年)

一、傳播的數學理論：

夏農與維佛於**1949**年發表的這個理論被大眾傳播學者廣泛採用，大家重點不在其數學理論的導引，而在其線性的傳播模式：

(Shannon & Weaver, 1978:7)



傳播的數學理論

這個理論幾乎主宰了大眾傳播理論的發展方向，學者們都跳不出傳播者→訊息→受播者，或是訊息→傳播者→傳播通道→訊息→受播者，或是傳播者↔訊息↔受播者等模式的思考方式。

回饋

回饋



傳播的數學理論

而傳播的定義也因而侷限於雙對（有傳播者一定也有受播者，有訊號傳送器也必有訊號接收器）的範圍，此項批評極少出現在大眾傳播理論的著作，筆者僅知諾斯強（Nordstrom, 1979:15-27）曾以禪宗的理論（non-duality）來反省雙對（dualistic）的傳播模式。



大眾傳播理論摘要介紹

二、報業四理論：

此理論於1956提出，強調報業（後擴及所有大眾媒介）的組織因其意識形態（或謂政治思想）的不同而有不同的經營形態，其影響亦互異。四理論係指權威主義、自由主義、社會責任論、蘇聯的極權主義。

（ Siebert, Peterson & Schramn, 1978 ）



報業四理論

近年來大眾傳播理論仍以此四理論為討論及研究媒介組織、運作的基礎，並增加了「發展理論 (development theory)」及「民主參與理論 (democratic-participant)」，把開發中國家、弱勢團體的政治哲學納入。

(McQuail, 1987: 119-123)



大眾傳播理論摘要介紹

三、大眾文化理論：

主要由羅森伯格 (*Rosenberg*) 及懷特 (*White*) 於1957年提出，強調大眾傳播傳送的訊息內容形成大眾文化 (*mass culture*) 因而引起大眾傳播研究媒介內容與文化的關係；使精緻文化 (*high culture*) 民俗文化 (*folk culture*) 以及大眾文化的討論成為大眾傳播理論的課題之一。



大眾文化理論

在傳播政策、媒介所有權以及傳播媒介與社會變遷的研究中，文化的多元論、文化遺產保存等都常出現於大眾傳播理論的主張中。但是，嚴格來說，並沒有真正屬於大眾傳播自創的文化理論。



大眾傳播理論摘要介紹

四、大眾傳播與社會變遷理論：

大眾傳播學者一直在找尋二者間的因果關係；到底是媒介造成社會變遷？抑是社會變遷造成媒介的發展？根據麥奎爾（McQuail 1987: 95-103）的討論，大眾傳播學者借用羅森格林（Rosengreen）的社會架構與文化關係的理論。



大眾傳播與社會變遷理論

社會架構影響文化
social structure influences culture

文化影響
社會架構
Culture
influences
social
structure

YES 是 NO 否

YES
是
No
否

interdependence 相互依存	idealism 理想主義
materialism 唯物論	autonomy 自主性



大眾傳播與社會變遷理論

在此理論下，則有科技決定論
(*technological determinism*) 、涵化理論
(*cultivation theory*) 及文化帝國主義
(*cultural imperialism*) 等理論，常為大
眾傳播學者引用



大眾傳播理論摘要介紹

五、守門人理論：

新聞學者懷特（White）和吉伯（Gieber）等人分別於1950年及1956年提出。他們研究新聞室（news rooms）中新聞從業人員受時間、篇幅（版面）的限制，以及新聞價值專業意理的影響而篩選訊息。在此篩選新聞的過程中，記者和編輯有如守門人（gate-keeper）一樣審核、過濾消息。至今，守門人理論仍為新聞學的重要理論。在大眾傳播研究中，有關傳播者（communicator）的研究並不多，守門人的理論的可貴多少與此因素有關。



大眾傳播理論摘要介紹

六、使用與滿足理論：

強調閱聽人的媒介使用習慣與接觸媒介內容受某些人口統計學變數，如收入、教育程度、年齡、性別等因素的影響。此理論重點在閱聽人使用媒介的動機、期望和對媒介內容滿意程度之間的關係。此理論主要源自心理學和社會學，並由大眾傳播研究的實證結果發展而成。目前，各類有關媒介閱聽人的研究都免不了引用使用與滿足理論來解釋。



大眾傳播理論摘要介紹

七、媒介效果論：

在此理論的發展中不斷出現各種理論，例如**注射理論**（強調媒介訊息予閱聽人刺激，然後會有立即反應的效果）常為研究電視暴力訊息內容對孩童造成暴力行為（模仿學習）的影響；又如**意見領袖親身影響理論**（強調在政治選舉或農民採用新農作方法過程中會出現二級傳播的情形，由意見領袖扮演大眾傳播的轉播站，並影響人們作決策）；又如**議題設定理論**（強調媒介內容影響甚至主宰閱聽人思考、了解周遭發生的事情）；



媒介效果論

又如**知溝理論**（強調大眾傳播媒介會使接觸媒介者和不接觸媒介者之間，長久下去形成知識程度的差距）；又如**沈默的螺旋理論**（強調人們擔心孤立，因此往往在意見的表達上尋求大多數人的意見，而人們尋求「共識」的依據就是大眾媒介，因此大眾媒介的訊息就成了「民意」）；又如**涵化理論**（強調大眾傳播的長期效果在建構社會真實、幫助閱聽人社會化，像電視對兒童的影響就不只是負面效果，亦頗具正面功能；可透過電視學習各種人際關係、消費行為等）。



知溝理論

Tichenor, Donohue and Olien, 1970, 提出「當社會系統中之資訊增加時，高社經地位的人獲取知識的能力大於低社經地位者，因此，會加大二者之間的知識差距。」

(翁秀琪, 民81)

→ 資訊鴻溝 → 知識鴻溝 (網際網路)

information gap *knowledge gap*

資訊 ≠ 知識 [公共事務、政治性消息之知識]

↑
Tichenor 等人的研究

知溝理論

一、研究核心

資訊及傳播在不同社會階層間傳佈的情形有何不同，以及影響它們有不同傳佈速度的因素有那些？

二、基本概念

1. 社會結構：個人指標（如教育程度、職業、收入等）
2. 不同社會階層的知識差距（獲知，態度、行為改變）（大眾媒介刊載量、人際效果）天花板效果（**ceiling effect**）
3. 社會系統中資訊的流通量（不同社會階層者有不同的知識儲存量）



知溝理論

三、形成知溝的原因

1. 1970年時提出：

★ 傳播技巧

- ❖ 教育程度多者，其閱讀、理解和記憶之能力高
- ❖ 資訊存量
- ❖ 社會接觸
- ❖ 選擇性暴露、接受與記憶
- ❖ 媒介性質



知溝理論

2. 1975年後修正、補充：

- (1) 事件本質
- (2) 事件對社會系統的衝突程度
- (3) 社區的結構及多元程度
- (4) 媒介報導的頻率及重複的程度



沉默的螺旋理論

89.6.9

一、源起

(翁秀琪, 民81)

E. Noelle- Neumann (1973) 發表「累積、諧和及公眾效果」文章，指出媒介效果研究應朝此三方面進行。

- ★ 累積：媒介效果是一種長期效果。
- ★ 諧和：媒介內容長期呈現同質性很高的內容時，易產生誤導現象。而當累積與諧和兩變項交互作用時，媒介內容所產生的效果則更大。

沉默的螺旋理論

★公眾效果：意見氣候中強勢意見對個人所產生的壓力；個人對大環境中何者為強勢意見的判定，除了來自個人的親身觀察外，大多來自大眾傳播媒體的內容。故，傳播媒體中的主流意見足以造成「公眾效果」（此為媒介效果的主要來源）。

二、內涵

1. 心理學範疇



沉默的螺旋理論

(1) 「不被孤立」是引發人類社會行為的最強烈動力之一。

(2) 人類有觀察環境中意見分配狀況的能力。對參考團體、匿名公眾之觀察。


(3) 因為害怕孤立，當人們發現自己的意見與觀察得來的環境中的強勢意見符合時，則公開表達自己意見的意願高；反之，則低。

(4) 社會中的強勢意見愈來愈強，甚至比實際情形還強，弱勢意見愈來愈弱，甚至比實際情形還弱，這種動力運作的過程成一螺旋狀。



沉默的螺旋理論

2.大眾傳播學範疇

- (1) 意見分佈之主要來源是大眾傳播媒介。
 - (2) 媒介具關節作用（讓某些議題受重視、被公眾討論。而且媒介報導該議題時針對不同論點強調，使個人找到自己的位置，而樂意公開發表己見。）
 - (3) 大眾媒介力量大，如內容同質性大，會造成強大的宣傳效果，使選擇性功能遭受極大阻力。
 - (4) 傳播者在民意形成的過程中佔重要角色。
- 

沉默的螺旋理論

3. 社會學範疇

(1) 透過民意過程的控制，逾矩行為受懲罰，恰如其分的行為受獎賞，如此使社會達到整合之目的。

(2) 即使是政府，也必須屈服在民意之下。



議題設定理論

一、Cohen 研究華府外交記者（1963），指出：

報紙多半不能告訴人們想什麼（what to think），它卻告訴讀者該想些什麼（what to think about）。



議題設定理論

二、 McCombs & Shaw (1972) : The agenda-setting function of mass media.

他們研究1968年美國總統大選，發現：

傳播媒介報導的重點，與受眾腦中認為重要的題材間有一強而正面的關係。同時，媒介中加強報導的題材與事件，會導致人們對這些題材與事件的重視程度。

影響：使研究重點從媒介內容對受眾態度、行為的影響，轉移到對受眾認知的影響上。



議題設定理論

三、模式

1. 知曉模式 (awareness model) : 知與不知主要論題 (general issue) 、次要論題 (sub-issue) 、特殊 (額外) 論題 / 資訊 (extra-information)

2. 顯著模式 (salience model) : 媒介議題顯著性的影響力 ; 影響大眾認知此議題重要性的程度。

3. 優先模式 (priorities model) : 媒介對一組議題優先次序的影響力。



新事物擴散理論

Communication of Innovations Diffusion

一、理論發展

1. 最早研究的為人類學，早期之研究者很少注意擴散的過程。人類學家比較注重新觀念在不同社會中的交換情形，而較不注意新觀念在同一社會中的傳播過程。
- ★ 強調新事物之社會影響。



理論發展

2. 社會學、鄉村社會學、教育學、工業學、醫藥社會學從不同角度，研究新觀念、新事物的擴散。
- ★ 早期社會學家研究擴散的環境，較不留意個人採用新事物的過程，也不注意個人左右別人作決定的過程。
 - ★ 鄉村社會學（rural sociology）早在1920年代即有擴散的研究（農民採納新種子之情形）。



理論發展

- ★ 教育學在1920年代對學校財政的研究。
- ★ 醫藥社會學於1950年代有對新藥、新技術的擴散研究。
- ★ 工業／商業研究：產品創新、程序／方法創新、組織創新。



理論發展

3. 傳播研究「新事物擴散」之重要代表人物—羅吉斯（Everett M. Rogers）。他把新事物擴散研究整理出來，並加上他個人的相關研究，先後出了三本書，幾乎囊括了所有的創新研究。
- ★ Diffusion of Innovations (Rogers, 1962)
 - ★ Modernization Among Peasants—The Impact of Communication (Rogers & Sovenning, 1969)
 - ★ Communication of Innovation, A Cross-Cultural Approach (Rogers & Shoemaker, 1971)



理論內涵

1960—1970是新事物擴散研究之鼎盛時代。

- ★ 「擴散」(diffusion)是一種傳播的特殊型態，指新事物在一社會體制中散佈至其他社會成員的一種過程。
- ★ 根據羅吉斯和蕭麥克(F. Floyd Shoemaker)，新事物是指個人把一個觀念、一項行為或一件事看作「新」的情形。
- ★ 「新」是一種創新的觀念，無須是新的知識。



理論內涵

★ 對新事物的新觀念可以表現在知識、態度或決策（decision-making）去採納的行動中。故，

一項新事物 { 觀念 (idea) } 成分
 { 實體 (object) }

★ 新事物擴散之型態類似於S-M-C-R-E之傳播模式

SMCRE模式：來源 — 訊息 — 通道 — 受播者 — 效果

新事物擴散：	科學家	新事物	人際	社會	1.知道
	發明者	新觀念	大眾	成員	2.態度
	意見	新產品	媒介		3.行為
	領袖	新技術			

理論內涵

★新事物採納者：

創新者

早期採納者

早期大多數

後期大多數

落後者

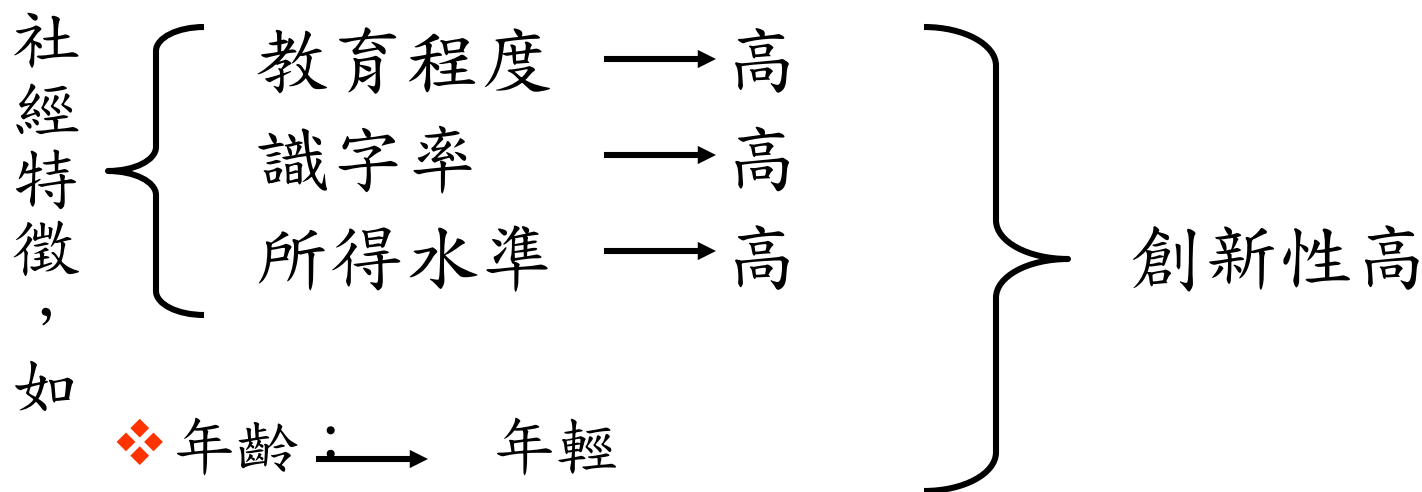
(大膽、冒險、離經叛道、
有財力、有技術知識)

愈早採納者，創新性愈高。


★創新性 (Innovativeness)：指一個人在社會體系下比其他成員早採納一種新觀念／新事物的程度。

理論內涵

- ★ 新事物的採納過程：知道、試用、採納三階段
- ★ 採用／採納之時間呈鐘形分佈【常態分佈】
- ★ 與創新性有關之因素：



理論內涵

- ★ 與創新性有關之因素：
 - ★ 人際通道；參與團體活動之程度、和同輩交換意見程度
 - ★ 非人際通道
 - 從事專業之歷史 → 久 ⇔ 創新性高
 - ❖ 職位高低
 - ❖ 社會階層
 - ★ 萬國性
 - ★ 意見領袖傾向
- 高 ⇔ 創新性高
- 

結語

謝謝聆聽

結束了