

Chapter 1

本書導論

壹、研究宗旨

4

早在二十世紀初期，「大眾傳播」(mass communication)一詞就伴隨著「大眾媒介」(mass media)而出現，它被用來描述當時新型態的社會現象，是奠基於工業主義(industrialism)和人民民主(popular democracy)所締造新興現代世界的主要特徵。這是一個移民湧入城市並橫越邊境的時代，也是一個變革與反抗勢力相互鬥爭、帝國與國族國家(nation states)相互衝突的時代。大眾媒介(以多元的形式出現)意指透過組織化的工具、以開放的方式、並能在短時間內進行長距離的傳播。大眾傳播誕生於這個過渡時代的脈絡與衝突之中，持續深受社會與文化的潮流與變遷之影響，並反映在個人、社會及「世界體系」層次上。

早期的大眾媒介(報紙、雜誌、留聲機、電影與廣播)迅速發展成為今日仍廣受認可的形式，而大眾媒介的轉變主要表現在媒介的規模與多樣性，以及在二十世紀中期出現的電視。同樣地，七十年前或更久之前被視為大眾媒介的主要特徵，至今仍受重視：包括迅速將大量相同的資訊、評論或娛樂傳佈於眾的能力；具有普遍性魅力；能以相同手段激起希望與恐懼；以及對於巨大衝擊與影響的承擔能力。當然，許多可利用的媒介頻譜、大眾媒介內容與形式的眾多面向仍有持續性轉變，而本書的目標之一就是要描繪與評估這些轉變。

無論轉變是否正在進行，在當代社會及政治、文化、日常社交生活與經濟領域之中，大眾媒介的重要性都無庸置疑。在政治層面，大眾媒介提供了一個辯論場所及管道，使政策的制定、候選人、相關的事實和意見更廣為人知，並可做為政治人物、利益團體、政府機構進行宣傳與發揮影響力的工具。在文化領域，大眾媒介是文化再現與表達的主要管道，也是「社會真實」影像的主要來源、形構與維持「社會認同」的要素。日常社會生活的模式深受媒體使用習慣的影響，此外，媒介內容也融入日常生活，它能影響休閒時間的運用、生活風格的形成、提供對話主題，乃至於所有不確定狀況下的行為模式等等。愈來愈多大型跨國媒體企業主導媒介市場，媒介影響力延伸至體育、旅遊、休閒、食品、服裝等產業，再加上與電信產業及所有以資訊為基礎的經濟部門產生交互連結，使得媒介的經濟價值與日俱增。

- 5 基於上述情況以及其他的發展，大眾媒介成了大規模公共利益與公共審查的目標也就不足為奇，即便這不一定會帶來更多管制。大眾媒介對太多利益問題影響深遠，因此不能受到忽略。基於相同理由，透過教育專案、研究和理論化等取徑，大眾媒介也成為一種愈來愈多人從事的研究主題。本書的宗旨就是要提供關於媒介在多個面向上的概觀，但會特別著重下文摘述的主題與議題。

貳、本書的架構

本書共分為二十個章節，並依屬性劃分為八個部分。第一個獨立部分是「理論」，提供許多涉及媒體與社會、文化生活之關係的特殊參考文獻，介紹大眾媒介最基本與最廣泛的觀念基礎。其開頭回顧了大眾媒介興起的簡短歷史，緊接著解釋研究大眾媒介與社會的不同取徑，這些取徑差異甚多，包括它們對媒介所採取的不同觀點、處理主題的多樣性，以及因觀察者不同的價值觀而對議題與問題產生的不同定義。這類主題並非僅以單一方法就能「客觀地」研究。

理論有許多類型，這稍後會於本章解釋，但是就根本而言，理論就是一種普遍命題，本身奠基於觀察與邏輯的辯證，能說明許多現象之間的關係，可能的話就會進一步解釋或預測其連結。理論的主要目標是理解觀察到的真實，並且引導證據的蒐集與評估。「概念」(concept)(參見第三章)是理論中的核心術語，概述研究問題的一個重要層面，且能用於蒐集、詮釋證據。概念需要審慎的定義。模式(model)是指透過文字或圖表的形式，針對大眾傳播動態過程某些層面做出的選擇性「再現」；此外也能描繪過程中不同元素之間的時間與空間關係。

儘管「社會」與「文化」一直是密不可分的，「理論」這個部分卻經由人為塑造而將「社會」與「文化」個別處理。依照慣例，「社會」主要指涉所有社會關係，範圍從權力與權威(政府)到友誼及家庭關係，也包括生活的物質層面；「文化」則涉及觀念、信念、認同，及所有的象徵表現，包括語言、藝術、資訊、娛樂、以及慣例與儀式。還有其他兩個部分，其一是關於媒體組織行為的規範與價值。此處的理論闡述媒體應該做些什麼或不該做些什麼，而非僅僅解釋媒體為什麼有那些作為；不令人意外的是，這個議題仍舊存在一些分歧的觀點，尤其是考慮到媒體的強烈主張，認為媒介在言論自由、藝術表現之名義下，應該從管制與控制中解放，也有強烈的民意主張媒體應擔負一些責任。

其次，這個部分也介紹媒體轉變的結果對傳播理論造成的影響，特別是新型互動媒體興起帶來的改變。網際網路等新型互動媒體因易於取得而稱為「大眾媒介」，但卻不符合「大眾傳播」的既有定義。此處面對的議題是，「新媒介」是否需要來自於「大眾傳播」理論卻有別於以往的新理論，以及大眾媒介是否正在衰退中。

第三部分「結構」包含三個主題。首先，此部分探討整個媒介系統，以及其在國家層次上如何組織。核心概念在於一套媒介「制度」，其運用於媒介時，不僅是受經濟性法律所管制的產業分支，同時也是滿足社會需求、由法律與管制規定所支配的社會制度，且在某種程度上受到公共政策的操控。媒介的獨特之處在於，它是「以公共利益投資」的事業，卻幾乎不受任何積極責任的拘束。第二個

主題仔細探究公眾、政府、閱聽人對於媒介的規範性期待，尤其是關於媒介表現的原則與標準。應該採用哪些標準？如何評估媒介表現？哪些方式能使媒介負責？最後，這個部分檢視成長中的全球媒介以及媒介「世界體系」之現象。媒介的世界體系源自於生產和傳輸方面以電腦為基礎的新型科技，以及更廣泛的全球化社會趨勢。

第四個部分「組織」著重媒介產製的地點(無論是單一公司或大型公司內部的個別部門)，並討論構成生產的諸多影響力來源，包含來自組織外部的壓力與需求、新聞與文化的例行性「大眾生產」需求，以及「大眾傳播者」的個人化與專業化趨勢。本部分針對「內容」在傳送前的選取與內部形塑過程，介紹一些理論和模式，並解釋其觀察到的規則。

第五部分「內容」共分為兩章，第一個章節主要討論內容分析的取徑與方法。除了根據固有的特定標籤對媒介輸出的內容進行簡單描述之外，以較富啟發性的方式來刻畫媒體內容並不容易，因為「真實意義」應該從何處取得很難獲得共識，其應該從內容的生產者、接受者還是由「訊息」內容本身獲得，說法不一。第二個章節則蒐集理論和證據，特別介紹新聞文類(news genre)，以說明某些在內容中所觀察的規則。

7 第六個部分是「閱聽人」，「閱聽人」(audience)指涉所有接收媒介內容，或被媒介當作傳播目標的讀者、聽眾與觀眾。若沒有閱聽人，就不會有大眾傳播，閱聽人也扮演了形塑媒介流動與效果的動態角色。如前所述，「閱聽人分析」兼具許多任務，並可依據不同的目標來進行分析。其範疇遠超過僅為媒介產業而進行的閱聽人「測量」，並依循好幾種具理論特殊性的研究取徑。閱聽人理論不僅涉及媒介使用的「原因」，同樣也討論媒介使用在社會與文化生活之中的決定性因素與相關因素。由於媒介「使用」已經與其他活動高度交織，我們不能再將其與我們自身經驗外的其他因素分隔開來。我們要回答的關鍵問題是：媒介的發展是否已經遠遠超過大眾傳播的階段，而奠基於被動接收者(passive recipient)意象的概念仍否恰當？

第七部分探討媒介「效果」，此類問題在本書的開頭與結尾處都有所討論，也是大眾媒介在社會與文化層面考量的核心，並持續

激起許多不同理論與爭論。本書將概略描述評估媒介效果的不同取徑。我們將解釋不同類型的效果，且特別著重於意圖效果與非意圖效果之間的差異，以及媒介對個體造成的短期衝擊、與對文化和社會的「長期影響」之間的差異。媒介效果理論及研究的主要範疇仍傾向聚焦於兩方面：一是最受人注目的媒介內容形式可能在社會與文化方面帶來的有害效果，特別是帶有性與暴力圖像的媒介內容；另一則是媒介對於公共知識與民意的影響力。該部分的章節依此脈絡來鋪陳。

參、大眾傳播的主題與議題

本書由許多具普遍性的主題交錯切割而成，無論是在個人層次或整體社會層次，這些主題於社會源起、重要性及傳播效果的討論中皆會不斷出現。就此而言，我們可以將最重要的主題描述如下：

- **時間**：傳播即時發生，而重點在於其何時發生以及花費多少時間。傳播科技已使點對點的資訊傳輸速度不斷加快，並能儲存資訊，隨時都能復原過去的資料。大眾媒介內容尤其可做為社會與群體的記憶儲存庫，其內容可選擇性回復或捨棄。
- **位置**：傳播是在特定位置中產生，並能反映出所在脈絡的特徵。傳播可用來界定某些居民的所在位置與建立認同。傳播連結不同位置，縮短不同個體、國家與文化間的距離。一般認為大眾傳播的主要趨勢是擁有去地方化(delocalizing)的效果，或能建立一種新的全球「位置」，加快人與人之間彼此熟悉的速度。
- **權力**：社會關係是由權力建構與驅使的結果，無論是否具有正當性，抑或只是透過影響力來運作，某部分人的意願會強加於另一部分人之上，一部分人的希望則會被實現或採用。傳播本身並不具有強制性權力，但是無論它能否產

生影響力，都是行使權力的恆定要素及慣常手段。儘管人們關注於大眾媒體的自主性特徵，但媒介權力凌駕於閱聽人之上的問題卻從未消失。

- **社會真實**：許多大眾傳播理論背後的假設為：我們居住於具有物質環境及事件的「真實」世界中，而媒介透過不同程度的正確性、完整性或可靠性，提供人們有關「真實」的報導或反映。「真實」的概念常被當成判斷新聞、小說內容的標準，卻很難加以界定及評估。
- **意義**：持續關注大眾媒介「訊息」之詮釋的相關主題。大部分的大眾媒介理論都仰賴一些有關「媒介傳達了哪些意義」的假設，無論這些假設是來自於訊息的傳送者、接受者或中立觀察者的角度。如前文所述，意義並無特定來源，也無法以任何方式確切地說明意義，使得爭論與不確定性永無止盡。
- **因果關係與決定論**：理論的本質就是要嘗試解決因果關係問題，無論是藉由針對觀察結果提出一些總體性解釋，或是藉由研究「某個因素是否會影響另一因素」。因果問題不只關乎媒介訊息對個人造成的後果，也關乎媒介制度興起之後，為何媒介會具有某些特有內容與吸引力等種種歷史性問題。媒介是否對社會造成影響，抑或媒介是較重要、深層的社會力量之結果和反映？
- **中介**：除了以因果公式看待媒介外的另一種選擇，亦將媒介視為使資訊與意見得以流通的時機、連結、管道(channels)、區域及平台。透過媒介的中介，意義得以構成，社會與文化力量也才得以依據不同邏輯自由地運作，並產生無法預期的結果。
- **認同**：意指一種隸屬於文化、社會、位置或社會分類(social grouping)的共同感，並涵蓋了國籍、語言、工作、族群、宗教、信仰、生活風格等諸多因素。大眾媒介與認同在形成、維繫、分解的許多不同層面上有所關聯。
- **文化差異性**：幾乎在每個研究的轉折點上，媒介議題的相

關研究皆會提醒我們，儘管大眾傳播與媒介制度顯著的相似性遍及全球；然而，個人、次團體、國族等層次的文化差異性仍會影響許多大眾傳播與媒介制度的運作方式。大眾媒介的產製與使用都是文化實踐的方式，它們能抵抗科技與大量生產內容的普遍趨勢。

所有本書即將探討的議題大多是較具問題意識的特定問題，或是已在公共場域中引發爭論的問題。這些問題大多是形塑民意的根基、人民期待政府必須提出預防或改進之道，或者媒介自身必須擔負責任的問題。並非所有議題都具有負面的問題意涵，但它們皆涉及現今與未來趨勢的正面、負面發展。沒有任何清單能囊括所有應該討論的議題，但下列清單包含了最需要留意的重要主題，其中大部分已為讀者所熟知。這些主題不僅能做為本書內容的提綱，還能提醒我們哪些媒介主題在社會中是重要的，以及哪些較適切的理論能夠處理這些問題。本書依據議題屬性，將相關議題區分如下：

政治與國家的關係：

- 政治競選活動與政治宣傳。
- 公民參與以及民主政治。
- 戰爭、和平與恐怖主義。
- 外交政策的制定。
- 國家內部的壓迫、解放與革命。

文化議題：

- 文化與經濟全球化。
- 文化生活與文化生產的品質。
- 認同問題。

社會關注：

- 社會經驗的定義與中介。
- 犯罪、暴力、色情與偏差行為。

- 國內和平、秩序與脫序。
- 新興的資訊社會。
- 資訊落差的問題。
- 消費主義與商業主義。
- 休閒時間的使用與品質。

規範問題：

- 言論自由與表達自由。
- 社會與文化不平等：階級、族群、性別以及性慾特質關係。
- 10 ● 媒介規範、媒介倫理與媒介專業主義。
- 媒介政策與管制。
- 媒介的集中與多元化。

權力與效果：

- 有效傳播。
- 時尚與名人的塑造。
- 民意的形成與轉變。

肆、本書的論述方式

本書是依循特定邏輯書寫的連續性敘事。開頭介紹媒介簡史，之後概述一些重要概念與理論，這些概念與理論闡述大眾傳播與社會、文化之間的關係。接下來，本書將先以大眾媒介組織介紹傳播「來源」，接著介紹大眾媒介產製與傳佈的內容，繼而介紹閱聽人的接收方式與傳播可能造成的效果。在上述內容中，似乎事先暗示應該如何處理相關主題的取徑，然而我們並非刻意為之。

有鑒於傳播議題的廣泛特徵及許多複雜特性，我們僅能做出精要的解釋。每個章節的開頭都有一段關於該章節主題的簡要介紹，而正文則處理章節標題所提及的內容。章節內的主題並不限定於出現在大綱裡的論題和議題，這反映出理論的多種焦點和為了檢驗理

論而進行的研究。整體而言，讀者可從書中的研究以及對有爭議之議題的整體評估中，找到相關概念的定義、主題的解釋和相關證據的短評。每章結尾也會附有簡短的結論概要。各項重點會總結於BOX 裡，以提供焦點彙整和幫助記憶。

伍、如何運用本書

個別讀者運用本書的最佳方式，是藉由本書內容來學習特定的傳播主題。讀者可透過許多方法達成此目標。章節標題提供了初步導覽，每章開頭也列有重要的次標題。在本書結尾的索引部分，「主題索引」包含了所有關鍵字及主題，可用來進行初步資料搜索；「人名索引」則可找出本書提及某個重要作者的部分。讀者將發現，本書時常在不同地方，甚至是不同章節討論相同的主題、議題或特殊論點。書末的「名詞解釋」提供了額外的資訊來源，包含書中使用之重要術語和概念的簡短定義與解釋。最後，本書還有一項重要目標，就是成為後續研究的指引。因此，本書每章結尾皆會列出一系列延伸閱讀書目，這些書籍更加深入探究本書提及的觀點。主要的相關期刊與進一步的參考書目，可以透過本書專屬網頁：www.sagepub.co.uk/mquail5 取得。此網頁的延伸目錄涵蓋本書所有引述內容；其次，讀者亦可透過查閱引述內容的出處，進一步研究某個特定主題。這些文章通常都仔細地檢視了不同的議題與理論，並可做為相關資料來源的有用索引。

陸、涵蓋範圍與視野的侷限

儘管本書涵蓋的內容十分廣泛，並試圖處理普遍的大眾傳播現象，而非限於特定國家，但是這個目標的可行性在許多方面仍有所限制。首先，本書作者是在特定的地理位置、國籍與文化背景下形成自身的經驗、知識與看法，這些因素都可能造成主觀判

斷，而即使作者努力試著達到客觀，還是無可避免。第二，即使科技十分相似，全球各地媒介組織的形式、行為和內容也漸趨一致，「大眾傳播現象」還是必須放在個別的特殊文化脈絡下觀察，無法與其脫離。雖然有些大眾媒介制度史將大眾傳播現象描繪成「西方世界的發明」，將它視為從美國、歐洲散佈到世界各地的「現代化」過程之一，然而還是有其他的歷史存在，且此傳佈過程也絕非單向或決定論的。簡言之，此種理論解釋帶有無可避免的「西方」偏見。其理論主體有很大部分源自西方，特別是歐洲和北美，並以英語書寫，而檢驗相關概念的傳播研究也大多出自上述地區。這並非意指該理論對其他地區而言毫無價值，而是意味結論都是暫時性的，或許需要闡述與檢驗其他概念。

12 媒介與社會關係的本質取決於時空環境。如前所述，本書大多闡述「已開發」現代國族國家的大眾媒介與傳播理論，主要是有選舉制度的民主國家，其自由市場(或混合)經濟整併至更廣泛的國際經濟與政治關係的交換、競爭、支配或衝突中。在具「非西方」特徵的社會裡，特別是較不強調個體性而較強調共同性、較不具有世俗性而具宗教性的社會中，人們最可能以不同方式來感受大眾媒介。儘管西方媒介理論已成為霸權的(hegemonic)全球媒介計畫的一部分，但仍有其他媒介理論和媒介實踐的傳統存在。差別並非只侷限於經濟發展層面，還牽涉到文化與長遠歷史經驗的深層差異。由於問題植基於西方思維的主流社會科學傳統，其原因也就不只是無可避免的種族中心主義。由文化研究提出的非社會科學取徑，在其他方面仍不脫西方特徵。

儘管大眾傳播研究的目標旨在透過理論和證據提出盡可能「客觀」的解釋，但仍無法避免涉及價值，以及政治和社會衝突的問題。所有社會都具有潛在或明顯的緊張與矛盾，且通常會延伸至國際領域。媒介做為公、私領域中社會生活事件及脈絡意義的製造者與傳播者，難免會涉入這些爭議。基於上述論點，我們不能期望大眾傳播研究提供理論中立且經科學驗證的資訊。因為關於某事物的「效果」及重要性之資訊，也是一種極其繁複且互為主體的過程。基於相同的理由，要將大眾傳播的相關理論以公開實證檢驗的方式系統

性地陳述出來，通常也很困難。

不令人驚訝的是，媒介理論範疇的特徵在於廣泛分歧的觀點。左派(激進或自由主義)與右派(保守主義)傾向之間的取徑差異，有時可以辨識出來。舉例而言，左派理論批評在大型全球企業掌控下媒介所行使的權力，保守主義的理論家則指出新聞中的「自由主義偏見」或是媒介對傳統價值造成的損害。理論在具批判性及更具實用取向的取徑之間亦存有差異，未必符合政治路線。拉查斯斐(Lazarsfeld, 1941)將此稱為**批判取向**(critical orientation)和**行政取向**(administrative orientation)。批判理論依據某些價值，意圖揭露隱藏於媒介實踐中的問題與缺失，並將這些問題與廣泛的社會議題連結起來。應用傳播理論則旨在透過瞭解傳播過程以解決實際問題，讓大眾傳播的運用更有效率(Windahl and Signitzer, 1991)。不過，關於理論的類型，另有兩項主軸可加以分梳。

第一項主軸可分為「媒介中心」(media-centric)與「社會中心」(society-centric 或 socio-centric)兩種取徑。**媒介中心取向**側重媒介本身的活動領域，認為傳播具有更多的自主性和影響力。「媒介中心」理論將大眾媒介視為社會變遷的主要推動者，由傳播科技不可抗拒的發展所驅使。這種研究取向也相當著重特定的媒介內容及不同媒介(例如，印刷、影音、互動媒體)的潛在重要性。**社會中心取向**主要將媒介視為政治力與經濟力的反映。因此，媒介理論只是更大型社會理論的特殊應用而已(Golding and Murdock, 1978)。無論社會是否受到媒介的驅動，大眾媒介理論無疑相當容易受到影響，傾向回應媒介科技與結構的每一重要變動。

第二項主軸存在於兩種理論領域之間：一群理論家對**文化**和觀念的領域抱持興趣(以及堅定信念)，另一群則重視**物質**的力量與因素。這種區別大致和其他特定面向相契合：人文/科學、質性/量化、主觀/客觀。儘管這些差異所反映的，可能僅是在一廣闊領域中進行分工的必要性，以及媒介研究的跨學科特質，然而它們亦經常牽涉到各種競爭與矛盾的主張，包括如何提出問題、進行研究與提供解釋。這兩種研究取徑相互獨立，並在彼此之間界定出媒介與社會的四種不同觀點(參見圖 1.1)。

13

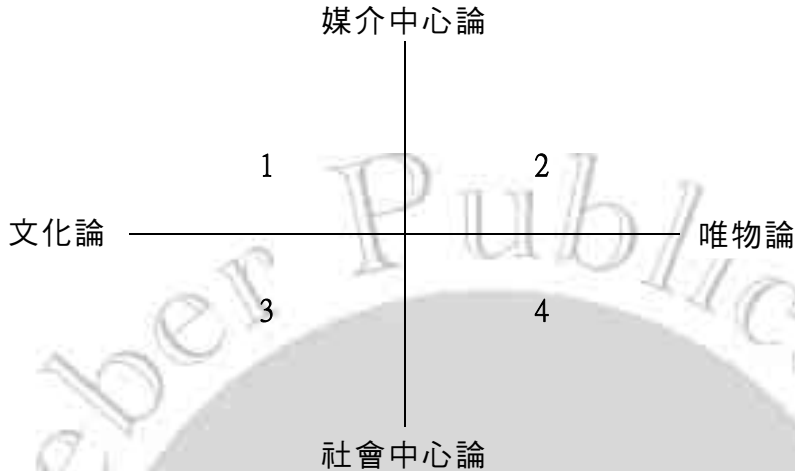


圖 1.1：媒介理論的面向和類型。主要根據兩種面向劃分為四種主要取徑：媒介中心論與社會中心論、文化論與唯物論

四種類型的觀點可以簡要摘述如下：

1. **媒介—文化論的觀點**：主要關心媒介訊息的內容、形式，以及受到個人目前所處環境影響的媒介訊息主觀接收。
2. **媒介—唯物論的觀點**：強調媒介的組織、財務與技術層面。
3. **社會—文化論的觀點**：強調社會因素對於媒介產製與接收的影響，以及媒介在社會生活中的功能。
4. **社會—唯物論的觀點**：認為媒介及其內容主要是政治經濟與物質的力量及條件之反映。

柒、不同型態的理論

如果我們不只將理論理解為一套近似法則命題的體系，也將它視為一組系統性概念，可幫助我們瞭解現象的意義、指導行動與預測結果，那麼我們至少能辨別出以下五種和大眾傳播相關的理論：社會科學理論(social scientific theory)、文化理論(cultural theory)、規範理論(normative theory)、操作理論(operational theory)與日常生活理

論(everyday theory)。

社會科學理論提供有關大眾傳播之本質、作用和效果的一般性說明，其立基於系統性、客觀性的媒介觀察及其他相關資料，這些資料也可藉由相似的研究方法依次進行檢驗，進而證實或推翻。這樣的理論如今已發展出十分龐大的體系，佔了本書相當大的篇幅。然而，此種理論組織鬆散、陳述曖昧模糊，甚至龐雜分歧；牽涉的範圍也很廣泛，從各式各樣的社會問題到個人資訊傳送與接收的細微層次。這種理論觀點起源於諸多學門，特別是社會學、心理學與政治學。某些「科學的」理論關注於瞭解當下發生的事情，有些發展出批判論點，另一些則著重於公共資訊或勸服過程的實際應用。

文化理論具有較分歧的特徵。有些形式的文化理論屬於評估性的(evaluative)，根據一些品質標準來鑑別不同的文化產物(cultural artefacts)。有時其目標與上述完全相反，試圖挑戰階層式的分類方式，認為其與文化的真實重要性並無直接關聯。不同的文化產製領域已產生其文化理論的主體，有時是沿著美學或倫理學的脈絡，有時則是帶有社會批判目的。這適用於電影、文學、電視、繪畫藝術或其他媒介形式的領域。雖然文化理論要求明確的論點與構連(articulation)、連貫性與一致性，其核心要素卻經常是自身的想像(imaginative)與意念(ideational)。它們抗拒透過觀察來進行驗證或確認的要求。然而，我們或許能將文化與科學取徑加以整合，因為很多媒介問題意識需要同時採用這兩種研究取徑。

第三種理論可稱為**規範理論**，因為它關注於審查或指示媒介在特定社會價值的觀照下應該如何運作。規範理論通常起源於更廣泛的社會哲學或某個特定社會的意識型態。此一理論十分重要，因為它在媒介機構的形成與合法化過程中扮演某種角色，在其他社會機構與閱聽人對於媒介的期望上也具有相當的影響力。許多大眾媒介研究的出現便是受到此種期望的影響，而將社會與文化表現規範應用到媒介上。一個社會中涉及自身媒介的規範理論，通常可從該社會的法律、規章、媒介政策、道德信條與實質的公共辯論中發現。規範性媒介理論本身並不「客觀」，但仍然可以運用社會科學的「客

觀」方法來進行研究(McQuail, 1992)。

第四種關於媒介的知識可稱為**操作理論**，因為它意指媒介實務工作者在從事媒介工作時，用來加以組合與操作的實務觀點。大多數組織化和專業化的環境皆能看到此類日積月累的實務性智慧。在媒介的案例中，操作理論對基本的工作都能提供解決方法，包含如何選擇新聞、取悅閱聽人、設計有效的廣告、不逾越社會限制，以及如何有效地聯繫消息來源與社會等。在某些層面來說，操作理論可能會和規範理論相重疊，例如新聞道德與實踐信條。

此種知識之所以能稱為理論，是因為它通常經過「模式化」與「一致化」；儘管很少被法典化(codified)，但它對行為面向仍有很大的影響。此一情況可以從傳播者及其組織的研究中窺見端倪(例如 Elliott, 1972; Tuchman, 1978; Tunstall, 1993)。凱茲(Katz, 1977)將媒介產製研究者的角色比喻為音樂理論家或是科學哲學家，因為他們能夠發現連音樂家或科學家都不一定覺察到的規則。

最後，還有一種關於媒介使用的**日常生活理論**，或稱常識理論(common-sense theory)，是我們從個人的媒介經驗中獲致的知識。日常生活理論能讓我們瞭解此刻正在發生什麼、媒介如何與我們的日常生活產生關聯、如何「解讀」不同的文類、解讀的傾向為何，以及瞭解我們有多喜歡閱讀這些媒介內容、不同的媒介與媒介文類之間有何區別等。以此理論為基礎，身為媒介消費者的大眾也就能做出選擇、發展品味模式、建構生活形態與認同等。日常生活理論也有助於發展批判能力。以上各種理論進一步形塑媒介該為其閱聽人提供何種資訊，也為媒介的影響設下指導方向與限制。例如，它能夠幫助我們分辨「真實」與「虛構」的不同、「讀出弦外之音」，或是看穿廣告的勸服目的、技巧與其他宣傳類型，也能幫助我們抵抗那些被認為是由媒介所引起的潛在有害刺激。從許多閱聽人所認可與遵循的媒介使用規範中，可看出常識理論的運作(參見第十六章)。大眾媒介獲得的社會定義並非由媒介理論家、立法者甚或媒介產製者所提出，而是來自閱聽人長時間的經驗與實踐。因此，媒介的歷史與前景比起其他理論，更加仰賴常識理論這種不明確的理論分支。

捌、傳播科學與大眾傳播研究

大眾傳播是眾多社會科學論題中的一環，同時只是人類傳播(human communication)這個廣泛領域所探索的其中一部分。在「傳播科學」(communication science)的名義下，大眾傳播領域已經由柏格與查非(Berger and Chaffee, 1987: 17)定義為一種科學，「其意圖透過發展可檢證的理論(testable theory)及能夠解釋所有與象徵、符號系統生產、處理和效果有關之現象的普遍性法則，以瞭解象徵、符號系統的生產、處理與效果」。儘管這已經被當作多數傳播研究的「主流」定義，事實上它極度偏向於一種調查模式(model of enquiry)：傳播行為及其因果關係的量化研究；特別是在處理「符號系統」與意義本質、以及意義在不同社會與文化脈絡下如何被賦與及接受時，這種模式並不適當。因此，本章結論會簡要地介紹大眾傳播研究主要的選擇取徑。

科技發展模糊了公共傳播與私人傳播，以及大眾傳播與人際傳播之間的界線，定義傳播領域的困難性也因而再度興起。想找到某個能適當地涵蓋相關現象與概念多元性的單一定義，已屬無稽之談。由於傳播研究發跡於許多學科及其他廣泛的議題(包括經濟、法律、政治、倫理與文化等領域)，因此，任何「傳播科學」想要獨立與自給自足亦不太可能；傳播研究必須是跨學門的，並採用不同的分析取徑與方法(參見 Roe, 2003; McQuail, 2003b)。

要在更廣泛的傳播調查領域中定位大眾傳播論題，較好的方式是根據傳播發源地，亦即不同層次的社會組織來進行。依據這項判準，大眾傳播可視為若干社會性傳播過程的一部分，在傳播金字塔的分佈中也處於最頂層(參見圖 1.2)。

金字塔每往下一層，就會增加一定數量的案例，每一層次也都存在著一套本身獨有的研究和理論化問題。在一個整合的現代社會中，通常有個以大眾傳播為基礎的大型公共傳播網絡。儘管媒介體系通常會因為地區與其他社會人口因素而造成斷裂，但公共傳播網

絡仍能影響與涵蓋不同層次的所有公民。

就此意義而言，想成爲一個媒介網絡，就必須具備傳送與交換的方式，能連結相關團體中大部分或全部成員及動態流動訊息。另類(非大眾媒介)能夠支持全社會性網絡的科技確實存在(尤其是實質的運輸網絡、電訊傳播設備與郵政系統)，不過，這些技術通常欠缺大眾傳播所具備的全社會性的社會要素與公共角色。在過去(某些地方至今依舊如此)，全社會性的公共網絡是由教堂、國家或政治組織所提供，這些網絡立基於人們共同的信念，且通常是一系列階層性的聯繫。這些層級性聯繫的網絡由「上」而「下」延伸，且運用各種不同的傳播方法，從正式出版到人際接觸都包括在內。

在社會整體的層次之下，還有幾種不同的傳播網絡。其中一種屬於地區性、都市或城鎮的層次，與更廣大的社會關係有所重疊，此一傳播網絡可能擁有和全社會傳播層次一致的媒介體系(例如地區性的報紙、廣播)。另一種傳播網絡則是以公司、工作組織或職業爲代表，它可能沒有單一場所，但通常整合在發生許多傳播流動的組織內部。第三種形式則是以「機構」(institution)爲代表，例如政府、教育、司法、宗教或社會安全的制度。社會機構的活動總是分歧不一，且需要相互援引和更多的傳播活動，它們遵循著相同的路徑與模式。組織和社會機構的傳播網絡與社會整體傳播網絡的區別，可從它們所肩負的特定任務來劃分。儘管傳播確實有可能跨越組織邊界進行(例如：行政科層或公司與其客戶進行溝通，反之亦然)，組織與機構的傳播仍是相當受限而相對封閉。

在組織的層次之下，還有更多不同類型的傳播網絡，它們立基於某些日常生活的共享特徵：環境(如鄰近地區)、興趣(如音樂)、需求(如照顧幼兒)或活動(如運動)。這個層次主要牽涉到情感依附、認同、合作和規範形成等問題。在團體內(intragroup)(例如：家庭)以及人際(interpersonal)層次上，主要關注的是談話形式、互動、影響、連帶關係(情感依附程度)與規範控制的形態。在個人內在(intrapersonal)的層次上，傳播研究關心的則是資訊處理的過程(例如：注意、感知、態度形成、理解、回憶與學習)、賦予意義與可能的效果(例如：對於知識、意見、自我認同與態度的影響)。

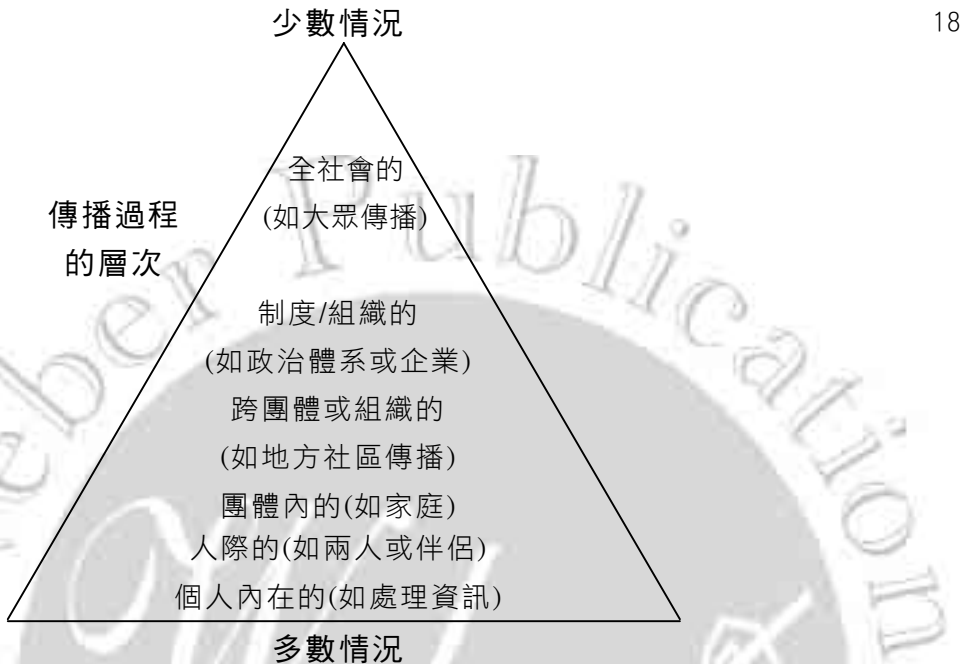


圖1.2：傳播金字塔：大眾傳播是社會傳播過程之一

這些模式表面上看似簡單，但在社會生活「全球化」的發展下卻變得複雜，大眾傳播在其中也扮演了某種角色。還需要思考一種更高「層次」的傳播與交換，亦即跨國性甚或無須考慮國家界線之傳播層次的問題，它們與跨國性傳播活動範疇的增加(經濟、政治、體育、娛樂等)息息相關。組織與機構較不限於國家的範疇，個人可以在所處社會之外和他們隸屬的社會環境上滿足其傳播上的需求。在共同的時空中，個人的社會互動模式與傳播體系之間的聯繫曾經強而有力，現在則已削弱許多，而我們的文化性和資訊性選擇也變得更為廣泛。

這是新興「網路社會」的概念被提出的原因之一(參見 Castells, 1996; van Dijk, 1999; 以及本書第六章)。此發展同時意味著網絡不再如圖 1.2 所顯示那般，僅侷限於社會某一個「層級」裡，且此趨勢將愈來愈明顯。這種全新的混雜傳播方式(公、私領域皆然)使傳播網絡更容易形成，且不受以往傳播雙方所處空間必須「黏結」的限制，也不一定熟悉彼此。過去確實可能將特定傳播科技約略搭配

19 一個與其相稱的社會組織「層次」：電視放在最高層次；報紙和廣播屬於區域和城市層次；內部系統、電話和郵件則屬於機構層次。然而，隨著傳播科技日益精進的發展與廣泛的採用，上述搭配已不再可能。舉例來說，幾乎所有層次皆適用於網路傳播。此外，網路也維繫著連結社會「頂層」及「底層」的鏈結與網絡，其形成可能是垂直或對角線，而不只是水平的。儘管「傳統」核心的大眾媒介(如報紙、電視和廣播)近乎壟斷的優勢已逐漸受到挑戰，然而這些公共媒介本身的全社會傳播功能，並未隨著時間而有很大轉變。

雖然傳播層次中的現象變化多端，每個層次依舊為傳播理論和研究指引出若干相似的問題。這些問題歸納如 BOX 1.1 所示。

BOX 1.1：傳播理論與研究關注的重點

- 誰向誰傳播？(傳播來源與接收者)；
- 為何要傳播？(傳播的功能與目的)；
- 傳播如何發生？(傳播管道、語言及符碼)；
- 傳播些什麼？(傳播內容、參考資料、資訊類型)；
- 傳播的結果為何，意圖或非意圖？(想法、理解、行動)。

玖、另類的分析傳統： 結構分析、行為分析與文化分析

儘管從不同層次提出的問題整體而言都很相似，但在實務上卻牽涉了非常不同的概念，而且在層次與層次之間，傳播的實際狀況也有很大的差別(舉例而言，兩個家庭成員之間進行談話所根據的「法則」，就不同於支配那些傳送訊息給大眾的新聞廣播、電視益智問答節目，或是一個工作組織中的指揮系統)。據此，我們可以輕易發現為什麼任何「傳播科學」都必須奠基於若干不同的理論體系與證據，而且要取法傳統的「學門」(尤其是早年的社會學與心理學，不過，現在也包括經濟學、歷史及文學與電影研究)。就此

層面而言，最深層及最持久的差異存在於人際傳播及大眾傳播之間、文化概念與行為概念之間，還有制度、歷史觀點和文化或行為觀點之間。簡單地說，本質上有三種主要可供選擇的取徑：結構、行為與文化取徑。

結構取徑(structural approach)主要源自於社會學，但也包括來自歷史、政治、法律與經濟學的觀點。結構取徑的出發點是「社會中心論」而非「媒介中心論」，其主要探究的對象包括媒介體系與組織，以及媒介體系、組織與更廣泛社會之間的關係。若有與內容相關的問題產生，其焦點往往傾向社會結構及媒介體系對內容形式所產生的效果。就當前的媒介使用與效果議題而言，結構取徑強調大眾傳播對其他社會機構所造成的影響，例如政治行銷對選舉的影響，或是新聞管理與公共關係(PR)在政府政策中扮演的角色。媒介現象的基本面向在於權力的行使，及科技在經濟與社會性組織上的應用。

行為取徑(behavioural approach)源自心理學與社會心理學，但也算是社會學的變體。一般來說，其旨趣主要在於個別的人類行為，尤其是若干和傳播訊息的選擇、處理與反應相關的事務上。大眾傳播的使用被視為一種理性行為、具備特定功能的動機行為，或是為了個人及某些客觀的後果。心理學取徑較可能運用以個別主體為基礎的實驗性研究方法。社會學的變體則注重成員的社會行為，且較偏愛多變項分析方法(multivariate)於自然情境下所蒐集的代表性資料，並依據社會地位、社會傾向與行為等相關變項來劃分個體，而這些變項可以進行統計性的操作。在組織研究中，經常會採用參與觀察法(participant observation)。內容分析(content analysis)則被認為是行為研究的一種形式，將媒介文件(文本)等同於母體(population)，可在其中進行抽樣與統計變項的分析。

文化取徑(cultural approach)源於人文學科、人類學及語言學。儘管文化取徑的涵蓋領域極廣，它主要還是應用在意義及語言問題，以及特定社會脈絡與文化經驗的細節上。媒介研究也屬於更廣泛的文化研究領域之一；它比較傾向「媒介中心論」(儘管並非全然如此)，對於媒介、媒介傳送與接收場景間的差異頗為敏感。比

21 起「普遍化」(generalization)情境，它對於特定文本與情境的深度瞭解更感興趣。文化取徑的研究方法偏好對社會與人類表意(signifying)實踐進行質性與深度分析，以及對「文本」詮釋的分析。此外，它運用的理論範圍更加廣闊，包括女性主義、哲學、符號學、精神分析、電影與文學等方面的理論。

■ 延伸閱讀書目

Grossberg, L., Wartella, E. and Whitney, D. C. (1998) *Media Making*. Thousand Oaks, CA: Sage. (譯者按：韋伯文化已出版中譯本，書名為《媒體原理與塑造》)

McQuail, D. (ed.) (2002) *Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage.

Mattelart, A. and Mattelart, M. (1998) *Theories of Communication: a Short Introduction*. London: Sage.

Rosengren, K. E. (2000) *Communication*. London: Sage. (譯者按：韋伯文化已出版中譯本，書名為《傳播學導論》)

Silverstone, R. (1999) *Why Study the Media?* London: Sage. (譯者按：韋伯文化已出版中譯本，書名為《媒介概念十六講》)

Valdivia, A. N. (ed.) (2003) *A Companion to Media Studies*. Oxford: Blackwell.

■ 線上閱讀書目

本章內容可從本書的專屬網站取得：

www.sagepub.co.uk/mquail5

Sreberny, A. (2004) 'Society, Culture and media: thinking comparatively', in J. D. H. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger and E. Wartella (eds), *The Sage Handbook of Media Studies*, pp. 83-203. Thousand Oaks: Sage.

網路試閱版聲明

1. 敝社目前對書籍翻譯品質管控日益嚴謹，每本書都至少經過四校的把關程序，此試閱檔可能不是最後定稿版本，因此會與正式上市紙本會有某種程度的差異。
2. 讀者閱讀此試閱版本如果發現錯譯或不妥之處，歡迎讀者儘速透過電子郵件 (Email: weber98@ms45.hinet.net) 向敝社反映，以便在此書有正式上市或以後有再版機會時再次修正。
3. 如果讀者試閱此版本以後，對本書的內容有興趣，期盼各位讀者在本書正式上市後，踴躍購買。您的選購就是對本社最具體的支持，也得以讓敝社更加茁壯，出更多好書。

版權所有，請勿做具商業屬性的運用

Weber
韋伯文化

International Ltd