

# 傳播程序之進行

Wilber Schramm 作  
周明義 節譯

施蘭姆 (Wilber Schramm) 著有「現代社會之傳播」、「大眾傳播之程序與效果」、「大眾傳播」等書，後二者已普遍被採用為美國大學傳播學之教科書。氏畢業于哈佛和衣阿華大學，曾任伊利諾大學傳播系及傳播研究所主任，後執教于史坦福大學，對傳播理論之推展貢獻良多。本文僅節譯其「大眾傳播之程序與效果」之第一章——程序之進行。

“The Process and Effects of Mass Communication”  
Illinois, Univ of Illinois Pr., 1955.

——譯者謹誌——

如果我們先熟悉一下傳播的程序，那麼，我們就容易瞭解大眾傳播如何進行它的工作了。

在介紹傳播程序之前，讓我們先說說「傳播」這兩字的含義，傳播之英文名詞為 Communication，源自拉丁文 Communis，意為「共同」。當人們傳播時，即設法建立「共同性」(Commonness)，也就是設法讓對方知道或了解某些消息 (information)，某些觀念 (idea)，或是某些態度 (attitude)。在這傳播的當時，我們所傳播的對象必須對我們所傳的東西有所反應，否則不算傳播。所謂大眾傳播即在以最快的方法將傳播的內容傳給大眾。

構成傳播必須具備三項要件——來源，內容和目的地。比方說一個經濟學教授向他的學生解釋英鎊貶值的影響，這位教授的講解就是「來源」(Source)，講解的東西——英鎊貶值的影響就是「內容」(Message)。「目的」(Destination)就是希望學生們能了解貶值的影響。

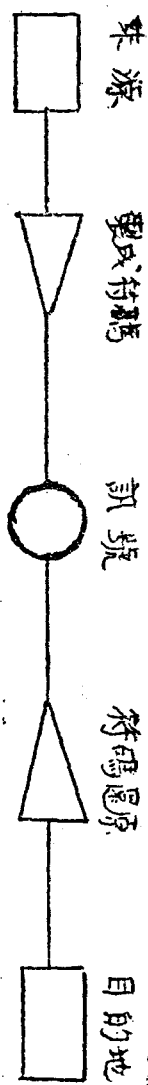
傳播為一種精神上的交流或交往，人與人之間的接觸為精神上的關係，為腦神經思考的過程，此種精神上之交流即是Communication吾人所研究者乃人與人間之精神交往，不過在運用過程中有很多名詞是從物的Comm學科之應用中借用過來的。

研究物之傳播雖較人者廣泛，但較容易，因物有一定的質量與型態，吾人容易控制並決定其一切。但人的傳播則因人居心叵測與善變而無法做準確的判斷，今日他說要舉行個舞會，改天又說不要了；人是善變的，所以要控制及決定人的變幻似乎不太容易。這也是物的傳播遠超人的傳播的最大原因。

時至今日，人類猶未發明一套具體而有效的辦法來從事傳播，而人際關係亦未改善，國與國，種族與種族之間充滿了歧視仇恨，當然其中有很多因素存在，但是符號(Signal)的誤解及傳播者的歪曲原意應該是一項重大的因素，而且經過物的傳播時，也免不了在程序中受到物的傳播而加深誤解。

原始或最初的傳播只是「說」「某種消息」給「某人知道」。隨着時代的演變，傳達的工具也逐漸改良了。現代人不僅能當面傳播某些消息，且能把這些消息傳播到迢迢千里之外，比如說，我打個越洋電話給正在伊利諾新聞學院攻讀的李同學，說：「密斯李，祝您聖誕快樂，說年好！」她也回答說：「謝謝您，密斯特周，希望您也同樣快樂！」這是個很成功的傳播。因為我所要讓她知道的意思她已全部明白，並且在回答她用輕鬆愉快的口吻，把我給她的祝福也希望我能共享。這表示我們之間已經建立一

項「共同性」。如果用圖表，我們可以畫成這種程序：



這個圖解是傳播最簡單的描繪。圖中的五個單位是表示我進行這「電話問候」的五種步驟。第一的「來源」是我本人，第二的「製成符碼」是我把所要表達的願望和思想用清晰的，正確的，快樂及悅耳的話，變成第三——可以傳送的「訊號」。我爲了達到預期的效果，所以必須很小心地進行前面的三個步驟，使我的「訊號」能迅速而正確地傳送出去，到達接受傳播的人——李小姐，然後她把電話中我所問候的話聽個清清楚楚，這就是了解我的意思，明白我的用意，就在她「聽」和「了解」的時候即進行第四個步驟——「符碼還原」。而當她明白我的問候後，表示我對她的預期反應已經達成，也就是順利地完成了第五個步驟——「目的地」。

這是個非常成功的傳播。

現在讓我們假設其中發生了障礙，假設說，「密斯李是個非洲的黑人，或流浪的吉普賽人，她對我非常陌生，她不懂中國話，而我除了中國話外也不會說第二外國語，這樣一來我就不可能收到預期的效果了。雖然我也像上述的情形給她同樣的電話，當她聽到中國話之後，並不知道我在說些什麼，她可能亂猜一番，絕不能在電話中聽出端倪來。

如果說，一個中文基礎不佳的外國留學生想要研究古文辭類纂，則他的成就一定非常有限，如果他交給老師的報告是洋洋大觀且內容非常豐富的佳作，那其中定有原因。同樣的道理，該生剛好選上了一

位滿口廣東腔的老教授的課，該生從未聽過那種腔調，那麼他的課也是白上的，他應該好好想個辦法補救才好。

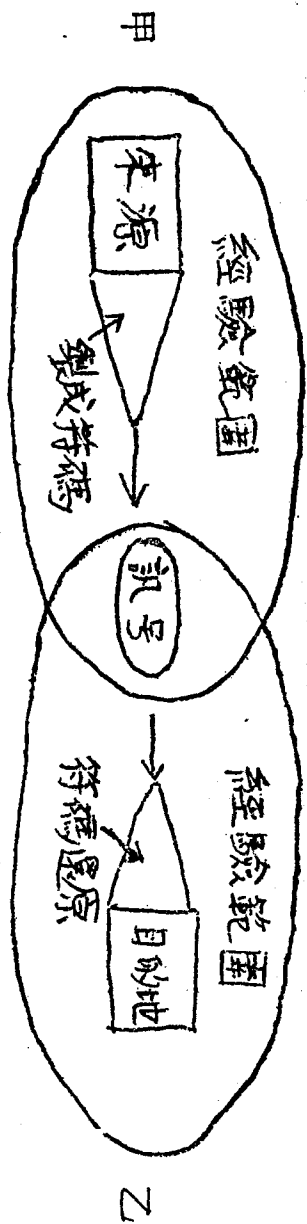
語言上困擾「譯製符碼和變還符碼」(Encoding and decoding)是很顯著的，一個拙於運用語言文字，辭不達意的人，他所表達的意思很難令對方有滿意的了解。薩孟武教授說他對那些文章不通順，辭不達意的學生，分數一定很低，甚至給他不及格。相反的，一個具有生花妙筆的作家，他可以輕鬆自如的寫出引人入勝的文章，一個能說善道的人，他可口若懸河，以抑揚頓挫的聲調緊緊抓住對方的每一顆心。

另一方面，「有了千里馬，也須要有伯樂這種獨具慧眼的人來欣賞」，一個英文程度平平的外國學生是欣賞不出莎翁的佳作的。人們受語文的限制使表達意思受到影響，所以「語文的豐富性」(Language redundancy)一向受到傳播理論家的重視。

我們也可以用別的方法來增加互相了解的程度，如果受到語文豐富性不夠的時候，我們可以一再重覆訊號（像一再拍發SOS的遇難船隻之希望別人知道它正處於困境一樣）他可舉例，打比方。換句話說，他在一定時間內經常要有一個抉擇；他爲了要讓對方有較多的了解，是否多發出一些消息好？還是少發一些消息，而多重覆幾遍好呢？這是個審慎的選擇，因爲訊號的速度太快時他可能不瞭解你的意思，太慢又可能使對方煩厭。

或許，在這系統裏面最重要的是：發訊人與收訊人應具有相同的「頻率」，就是說：人的傳播應該像無線電通訊中「相同的週率」一樣，有彼此熟悉或相同的經驗領域。

讓我們簡單的畫個圖表來解釋：



如兩個人憑着各自的經驗試行傳播，來源方面依自己的經驗製成符碼，對方就同樣的把符碼還原。假設我們從未和俄人打過交道，也沒學過俄文，我們就無法把我們所要表達的意思用俄文傳播，用俄文製成符碼，或用俄文的符碼還原。

同樣的道理，一個從未看過或聽過飛機的非洲土人，他會把飛機當做一隻大鳥的。

這說明只有當訊號落在雙方經驗領域的重疊部份時，一項傳播才能達成某種程度的成功。重疊的範圍愈大，傳播愈容易，如果甲和乙碰不着邊，傳播就不可能。從右圖看來，重疊部份的大小與傳播之易難成正比。

來源方面就是這樣簡化訊號，以便對方容易接受的。也就是說：訊號經他簡化後，更能使重疊部份擴大。

但是他怎樣進行這工作！怎麼把音訊製成符碼呢？

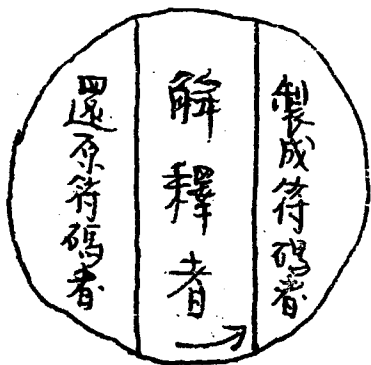
符碼是代表經驗中事物的訊號。如「狗」字是一個符碼，它代表我們對狗的一般化了的經驗。對一個來自沒有狗的島與從未聽人談過狗的人，這個字是無意義的。大部份人都因聯想而學到這個字，同樣

的也學了很多符碼。有人指着一隻動物，說聲「狗」。當我們讀到聽到「狗」時，我們腦中就自然產生與它所代表的東西相同的反應。即是說，我們會想起狗的外貌、聲音、行動、或氣味。但是符碼和它所代表的事物本身有極大差別：符碼經常無法完整地形容它所代表的東西，它無法喚起事物本身所可喚起的一切反應。譬如說，「狗」字無法引起像一隻奇異的狗給予我們所懷的戒心，語文不能完全代表事物本身，這是一大缺點，它像在速記符號，收訊人在還原時因各人經驗多多少少有些不同，所以接受之間無法完全相似。

以傳播的過程而言，顯然的我們都生活在符碼的世界裏，我們是製造與還原符碼的人，我們接受人家的符碼並且把它傳出去。我們能寫一手簡明的「速記」，也懂得別人的「速記」，如此，正可用下圖來說明：

當你遇到一個傳播符號時，記著，那是一個符碼的形態。如果你已經熟悉這個符碼，你就會產生某種反應，我們稱它為「中間性反應」(mediatory responses)，因為它居間引出你的神經系統對這件音訊的額外反應。這些反應就是符碼對你施予的意義。意義則由你的經驗中學來，但也受你當時身體狀況的影響。譬如你飢餓時，一隻紅燒雞的圖畫對你激起的反應，就不可能和你肚皮飽滿時激起的反應完全相同。

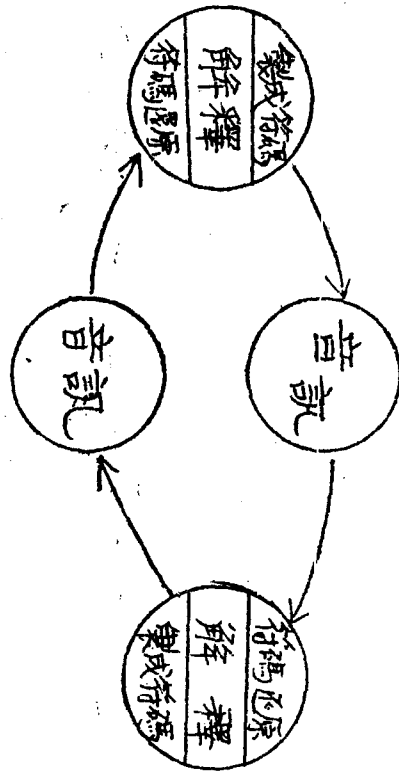
這種中間性反應將會決定你對符碼作何活動。例如「火」的訊號會使你有某些活動，如果它指你正處於危險中時，你會高喊「救命！」換言之，在你還原符碼後所產生的意義，將使你開始還原符碼的工



作。

不管在你明瞭一個訊號意義後會產生什麼結果，你總時時刻刻在把周圍的訊號加以還原，解釋這些訊號，然後製成符碼。事實上，我們很難在傳播過程中決定那個是起點，那個是終點。它老是在進行，永不停息。所以，我們就像個小的電話總機，訊號一直熙熙攘攘，流個不停。

現在，且讓我們增加個例子來形容我們的傳播過程，就說有甲乙兩人在交談，甲對乙說些話，乙聽後也時刻傳播回去，如圖：



這種送回的過程我們稱之「反饋」，它在傳播過程中佔很重要的地位，因為它顯示出音訊如何地被對方解釋。當你試行說服他時，他是否說「是，是，沒錯」？是否點頭贊成？是否滿臉迷惑？是否旁視表示不感興趣。

這一切都是「反饋」。

傳播程序之進行

女友的回信，羣衆喝采，老太婆看完「梁片」落淚，讀者不喜歡一家報紙新聞政策而停止訂閱，使報紙銷數顯著下降，都是反饋。一個經濟豐富的傳播者時刻注意反饋，並且會時刻依據反饋來修正他的音訊。

反饋，不只僅有上述情形，有時你也可從自己的音訊中得到。即是說，你可能聽出你的發音不正確而矯正它，你可能覺察出你的文章有些地方不通，加以修正，這是你自己的反饋，如圖：



很顯明的，在任何傳播中我們經常不會只發出一條的通路（Channel），這項傳播的最後因素，我們有詳細說明的必要。

任何的傳播都會超過一條以上的通路的，比方說你對我談話，你聲音所形成的聲浪是主要通路，但你面部表情、姿態，都是傳遞音訊的路子。而在你的主要通路上也分好些層次。其中除了還原一些常字外，你可能強調某些字，你可能用抑揚頓挫來補充某些字的含義。你聲音的高低、強弱、粗柔、急徐，在在都顯示你要表達的意思。

甚至在大眾傳播媒介中，「通路」也不只一條。如報紙，一則新聞除內容外，還有標題的大小，刊登的頁次，在該負的地位，附帶的圖片，鉛字體及大小，以及印刷上的種種安排，這些都是其他的通路



。在這裏邊也有很多變化，如果爲強調某一點，你可以隨意增添很多的平行音訊。如果你在演講，爲了要強調某個字，你可稍停一下再說，或提高聲調，或做手勢，或故作企盼狀。你甚至可以在平行通路中特別變化一個字，特別把一個字音說得重些，如：「這是你幹的好事情！」，你把好說的重時，他肚內雪亮，你並非存着好心眼的。

印刷文字，電台廣播和電視電影都可進行平行通路，後者視聽媒介尤其豐富，且可做多種技巧的應用。如聲音的回答相同而形態互異時，則表示「另有問題」。

上面所述者是傳播的一般過程，當我們了解它之後，才能進一步預期傳播的效果。不過預言傳播效果是很困難的，我們只能做幾項揣測而已。在揣測之先則要厘訂數項對傳播有利的條件，才能希望有好的收成，這些條件是：

- 一、音訊之設計及傳達方式，應能引起對方的注意。
- 二、音訊所採用的符號須具雙方共同的經驗，以便「意思可以通達」。
- 三、音訊必須能激起對方的需求，並提供滿足這些需求的方法。
- 四、音訊所提供的滿足需求方法，應適合對方所屬團體的規範，以便他在行動時無所顧忌。

就第一項來說，你的音訊如果沒引起對方的注意；你的聲音太小使她聽不清楚，你的情書沒有傳達她的手裏，或你對她的微笑她不會注意到……等等，表示你白費心機，因爲她根本不知道有你這個人的存在，不會對你的「關懷」產生反應的。

再進一步說，你的「關懷」已被她接受了，但如果她絲毫不感興趣，則一切也屬枉然。

就第二項來說，兩方若無共同的經驗，定難以進行傳播的，如果你對一個毫無科學知識的山野村夫大談愛因斯坦的相對論，他可能馬上溜進歌仔戲團，他寧願欣賞「薛仁貴征東」，因為那比相對論妙多了。

第三項是針對對方的一切願望——生命安全，社會地位，自由、愛情、優舒、經濟等的動機而發，各項動機都會產生一種驅使慾，由此而發生行動。你要叫他們如何行動，如何達到和滿足那些願望。

第四項則說我們每人都有不同的文化背景和塑型（Stereotype），從最初所受的家庭教育，到學校教育，以及社會環境的薰陶，都影響一個人的言行思想。如果你的傳播的內容是給猶太教徒看的，你必須避免叫他們吃豬肉；如果向印度人傳播，則宰牛和吃牛肉之事少談為佳，因為他們的風俗習慣就是有些禁忌的，你不能打破那些禁忌，否則不僅徒勞無功，說不定惹來麻煩事呢！

針對收訊人的文化背景，生活習慣等的模型而設計內容，是件研究傳播和廣告者所持的聰明的辦法。再說，如果對方有些積悶被我們洞穿時，我們要好好把握良機，在適當情況下把他勸服，這也是傳播成功的訣竅之一。

### 大眾傳播

前面我們所討論只是一般的傳播，現在讓我們談談關於「大眾傳播」。

大眾傳播的程序和我們前面所討論的傳播程序完全相同，但是組成的要素（elements）互異。

大眾傳播中的「來源」通常是一個「傳播組織」（Comm. Organization）或一個經過「組織化了的個人」（institutionalized person）。前者指報社，廣播電台，電視台，電影製片廠，出版社等，

後者指像報社編輯的一類人，他可藉報紙之便發表他的談話，由於藉重報社的關係，他的話比平時更見份量，更具威信。

這組織的傳播過程和個人傳播者完全一樣。它也兼具符碼還原者，解釋和符碼製造者三種身份。譬如說，報社所要還原的「輸入物」是通訊社和記者送來的，然後進行各種程序並加發行。這和單獨的傳播者進行的程序是一樣的，只不過人數較多而已。它需要一羣記者，編輯和印刷工人的合作成爲一個流暢的傳播單位；還原符碼，解釋之，再製成符碼，這所有的工作程序和發行都是一氣呵成的，值得一提。

傳播組織與單獨傳播者另一個不同的地方，是前者的「送出量」Output ratio特別多：報社、雜誌、出版社、影片廠等等都能大量呈現在觀眾之前。

在單獨傳播者之間，「送出與送入量」也有很大差別，比方說，幹傳播這行的教師或傳道士通常比其他人多，健談的人也多，同樣的，文靜的人「送入量」也一定多。

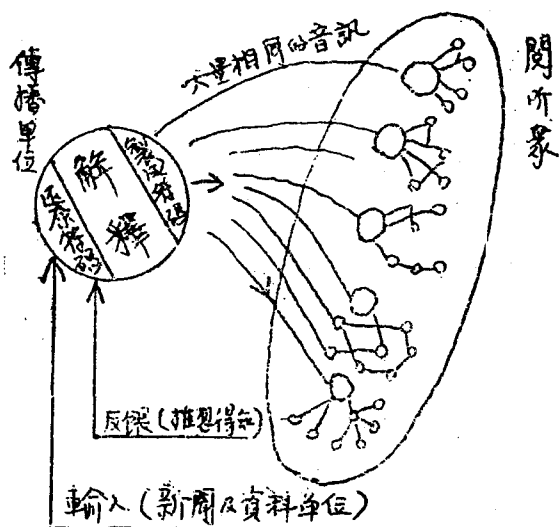
大眾傳播的目的地（destinations）也是個人——看報章雜誌的，看電影、電視的，聽收音機的都是。但他們接受傳播的情形和面對面者迥不相同，他們無法直接收到反饋，只能間接分析各種反應而獲得。如報紙下跌，節目無人欣賞，或作廣告的商品無人購買，都是大眾傳播的反饋。除外，傳播組織就很難觀察他的反饋情形了，這是大眾傳播組織常做閱聽人調查的原因，從調查中，可以察出人們對節目、廣告、文章的反應情形，做爲以後的參考。

至於不同的媒介對讀者的影響，也無須多說。

七點節目的聽衆不可能和八點的一樣，一則體育新聞與社會新聞的讀者也不可能相同，任何閱聽人

都選他喜歡的節目。不過選擇率常受閱聽人的偏好、情緒、處境和需求的強度而定，手頭上已有一份報的人，他可不願再爬六層樓去賣另一份別的報紙，除非逼不得已。他寧聽音響較強較佳的電台，但是他爲了要收聽足球賽的消息報導，不得不轉到那家聲音模糊不清的電台了。

在讀者或聽衆當中，也很少有機會接觸。一位看聯合報的人和其他看這報的人很少會有共同的團體意識。這家聽「大千世界」節目的人，不知道鄰人是否也聽此節目。但是我們都是屬於團體的「個人」，大眾傳播透過這些「個人」而達各種不同的團體。其關係如左圖：



① 閱聽人數數量衆多，每人都還原符碼，加以解釋，再製成符碼。

② 每一閱聽人都與團體相聯，將符碼在團體關係中重新解釋，可能有所行動。

在大眾傳播中我們無法觀察每一個人的反應，只能在閱聽人的平均數與類別中研究，在製做傳播內容

時應該把標準訂於平均數之下，免得上半數低水準的閱聽人與節目內容脫節，也就是說，我們所製訂的內容要迎合廣大的羣衆的胃口，使他們認爲你的節目最有價值，最值得一顧。

一般來講，單獨傳播者較傳播組織容易「觀言察色」，容易察出收訊人的反應，以做爲反饋而改進自己的內容，但傳播組織則只能以「他山之石」做爲殷鑑，大家看到「龍門客棧」賣座，大家就爭拍這類型的片子。大家看到激情新聞的銷數直線上升，就一窩風的刊載激情新聞。

這些都是傳播內容相似的主要原因。

一則傳播的音訊到達廣大的收訊人之間，也要經過好幾「站」才能達到的，這些「站」把他們所接觸到的音訊（有時加上自己對這音訊的意見）傳給他的親友。

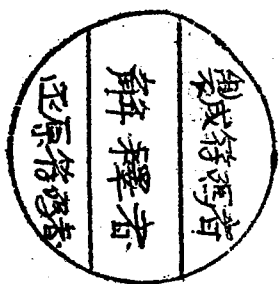
這些「站」也是個人，或個人組成的組織團體。它的功能是轉播，有時也過濾一番——把他們認爲值得一顧的東西介紹給他們的親友，把自己不喜歡的內容或於己不利者刪掉。所以一則內容傳到我們面前時已經滿目瘡痍，歷盡滄桑了。

如果把整個社會看做一個傳播組織，我們可畫個圖，表示如左：

在社會中可利用的大衆傳媒

介都被用爲傳遞訊息、介紹新知的網，沒有這個網，整個社會就會癱瘓下去。

把社會視  
爲傳播者



觀察周圍環境

統一意見

傳遞政治文化