

# 說服的傳播

易行

書名·*Persuasive Communication*

作者·Erwin P. Bettinghaus

出版·Holt, Rinehart and Winston, INC, New York, 1968

## 第一部 在說服中的人們

(*The People in Persuasion*)

傳播者通常以為他們可以決定一個說服的音訊是否成功，也就是：傳播者的表現是說服傳播是否成功的唯一因素。這是他們忘了，唯有在收訊者依照傳播者的企圖去做的时候，說服才算成功。所以，在一次說服性傳播中，收訊者和傳播者所佔的地位是一樣重要的。

## 第一章 說服與人類相互影響

(*Persuasion and Human Interaction*)

由於世界人口增加、社會愈趨複雜，個人獨立維生的能力大減，人類的相互影響也就增多。動物以吠聲和打鬥來解決問題，人類則愈來愈倚靠說服來解決爭端。因而人類相互影響的增多，說服性傳播的

必要也加強，而造成了今日說服傳播的重要性。要瞭解說服傳播，最好先對人類的相互影響有所瞭解。

研究者以爲「一個人或一些人的正常的行爲使其他人產生相因的反應行爲」就是相互影響。相互影響所牽涉的變數包括能理解的任何東西，領帶的顏色、頭髮的式樣，房間裏椅子的數目，室外的氣溫或個人口袋裏的錢，都可能影響這個人產生某種形式的行爲。

### 傳播與相互影響

最簡單的定義：當一個人傳送一個音訊而被其他人收到並且有了反應，就有傳播的存在。主張這類定義的人有：Berlo, Gerbner, Schramm, Westley & Maclean, Shannon & Weaver等人。這些人的定義中，傳播包括了四項要素：來源、音訊、通道、收訊者。

因此，我們知道傳播行爲是人類相互影響的一種。

### 說服與傳播

人們試圖去改變他左右的人的態度、信念、價值、和行動等的傳播行爲就是說服。

說服和指使（Compliance，本意爲聽從）不同，說服不但改變人的公開行爲（Overt behavior），而且改變他的認知（cognition），而指使則從不考慮改變一個人的認知。本書的重點在討論說服和音訊、認知和公開行爲之間的關係。

### （一）判斷說服的效果

當音訊引起了收訊者的特定的行爲反應，而這個反應是傳播者原先所企圖使它產生的，這個時候，這個說服的傳播便是成功了。

說服的傳播有的有短期的、立刻的功效，有的却要經過一段時間才能看出成效。事實上說服沒有絕對的成功，也沒有絕對的失敗。

說服的成功與否要以一個等級來表示，同時要考慮任務的困難程度，這個程度以收訊者原先的態度與音訊所要求的改變之間的差距來表示。

## (二)說服性效果的本質

說服的效果要從多方面來探討，它包括：態度的轉變、意見的轉變、理解(Perception)的轉變、感情(affect)的轉變和行動的轉變。

事實上意見、理解、感情和行動四者不能截然分開，在一項說服的傳播中，要注意其聯合的效果。而且，不論傳播的企圖重點在改變上述四者中的那一樣，它們一定要在態度的轉變的相伴下才會發生。

## 說服的基本因素

說服的基本因素有兩個主要的範圍：第一是來源、音訊、通道和情況；第二是使收訊者對來源、音訊、通道及情況會產生不同反應的收訊者本身的特性。

以下各章就要分別來討論這些因素。

## 第二章 說服效果：參考架構

(Persuasive Effects: Frames of Reference)

嬰兒從遺傳和經驗中建立起他的性格(characteristics)，他在環境中所接受到的音訊使他決定

了成人後的知覺、信念、和行爲。當兒童長大爲成人，這些知覺、信念、行爲就會被建立起一個複雜的態度與信念的結構，隨着經驗的改變，這個結構也會逐漸改變。一旦個體依據他過去的經驗建立起對待某種事物（objects）的態度的樣式（Pattern of attitude），他就會利用來作爲一個參考架構以評斷任何與之有關的音訊。

對態度、信念的說服，牽涉到參考架構的改變：

1. 如果收訊者的參考架構是廣泛而完整的，則與它相反的新的消息（information）很難產生行爲上直得注意的改變。

2. 如果收訊者的參考架構廣泛而完整，則相反的消息會增強架構的強度。

3. 如果收訊者的參考架構粗略而不完整，則相反的消息將使架構的不穩定性增強。

4. 如果收訊者的參考架構粗略而不完整，則相反的消息將使架構的不穩定性減少。

參考架構會隨情況而改變。同時參考架構不一定來自個人經驗，有的來自教育或團體。參考團體的功能有二：（一）成員以團體的行爲標準或規範去決定自己的行爲；（二）以團體的標準及規範去判斷所受到的說服性音訊。我們要注意的是第二種功能。

### 成員的團體

每一個人一定屬於一些成員的團體（membership groups）。其中有的對個體只有極少、甚至沒有約束力，這叫做人口學的團體（demographic groups），另一種則對個體有強力的約束力，稱爲自願的團體（voluntary groups）。

與之有關的問題而被傳播者感興趣的有二：（一）是否某種人擁有一種叫做「普遍的被說服性」（*general persuasibility*）的特性？（二）對一個特定的團體中的成員，是否某種論題的音訊較易被接受？

Katz認為「普遍的被說服性」的因素太微弱，即使有，也不重要。

與行爲有關的團體有：

（一）性別：女人比男人易被說服，但並非女人與男人有所不同，而是環境——教育、社會規範等造成了女人與男人的個性有所不同。

（二）年齡：年輕人較不堅守自己的態度。

（三）人種

以上爲人口學的團體，以下爲自願的團體：

（四）社會俱樂部

（五）社會階級、職業、收入

（六）教會

（七）政黨

### 非成員的團體

（一）對非成員的參考團體的選擇

被個人羨慕的團體——雖然他不是它的成員——會被用以爲正面的參考團體（*positive reference group*）

；而個人所欲避免的團體，則被用以爲反面的參考團體（negative reference group）。往往這種非成員的團體（nonmembership groups）對個人的影響比成員的團體的影響還大。

(二)對非成員的參考團體的知識

事實上個人對非成員的參考團體認識很淺，個人對非成員團體的印象都是刻板印象（Stereotype）。

### 參考團體在傳播中的運用

略

## 第三章 行爲的改變：學習與平衡

(Changes in Behavior: Learning and Balance)

### 學習理論的貢獻

一般對學習的瞭解可擴大爲：個體透過在環境中與事件的相遇而獲得或改變一些人類行爲的樣式的過程。

學習的過程有兩種，以與傳播有關者而言：

(一)工具式學習（instrumental learning），在這種情形下，傳播者發出音訊後就等待，等到收訊者有了合乎傳播者要求的反應，就立即給於適當的報酬（reward）及增強（reinforcement）。

(二)交替學習（conditioned learning），在這種情形下，傳播者發出音訊或刺激，直接引發收訊者的反應，並且隨後給予增強及報酬。

在相同的情形下，收訊者會對同一的刺激產生不同的反應，以下三個原則可以解釋此一現象；

(一)個體的反應能力不同

(二)個體的反應準備不同：是否有足夠的背景瞭解，是否注意音訊，是否在良好氣氛中。

(三)個體的反應動機不同

但這三原則不能說明使一特定刺激產生特定反應的方向。有一原則可以說明，即鄰近原則 (contiguity)。這原則說明當一個刺激被知覺時，與這刺激最接近的反應是最可能被學習的。要建立特定的反應，有三個原則：

(四)增強能協助建立反應；增強包括處份 (punishment) 和報酬。但增強作用要持續不斷而且能夠實現。

(五)主動參與比被動參與的學習效果好。

(六)有意義的反應比無意義的反應容易學習。

建立長期習慣性反應的原則是：

(七)重複的反應不能養成習慣，重複的反應後的增強作用才能養成習慣。

(八)反應與報酬之間的時間要短，才能有效建立起習慣的樣式。

(九)刺激獨立出現時 (不同時滲入其他刺激)，習慣的養成較易。

(十)增強作用的總數增加可以影響習慣之建立。

(十一)個人原始動機的強度直接關係着習慣的建立。

(十二)所要求反應的複雜性影響習慣的建立。

以上為學習理論中有關學習行為的，以下則為學習理論中有關學習的環境。

(十三)個體傾向於類化他的反應。

(十四)提供收訊者表現 (performance) 的消息可以改善他的表現。

### 平衡理論的貢獻

Heider的balance和Newcomb的strain toward symmetry的概念以及Osgood & Tannenbaum的congruity原理，都是平素熟知的理論，故略去不譯。

### 學習與平衡：對傳播者的建議

- (一)傳播者可以透過各種報酬的給予來增加傳播的效果。
- (二)主動參與在心理不平衡狀態下對態度的改變有幫助。
- (三)類化現象可以用來將欲傳播的論題類化到一個較受歡迎的論題中去。
- (四)分離現象可用以將欲傳播的論題從一個不受欢迎的論題中分離出來。
- (五)回饋對於學習以及有關平衡的傳播同樣有效。
- (六)學習和平衡理論都提出，說服不可能倚靠單單的一次演說，一次廣告或一次社論而能收效。

## 第四章 預測說服的反應：心理學上的因素

(Predicting Response in Persuasion: Psychological Factors)

## 定義上的問題

有關人格特性的問題，第一個是不同的個性會表現為如何的行為，第二是特殊的行為用什麼方式對其他人發生影響，兩者之間的關係又如何？前者為單元的（*monadic*）觀念，後者為雙元的（*dyadic*）觀念。

個體的人格為他的所有的形態（*aspects*）的集合，但有些形態是與他人無關的，有的則在與他人發生關係時才有意義。所以說服的傳播者必需注意來源與收訊者之間的關係，而不止考慮他們在孤立時的心理特性。

### 人格與對說服的敏感性（*susceptibility*）

#### （一）自尊心（*self-esteem*）

與說服最有關係的人格特性是個體對自己的想法。一個有高度自尊心的人會表現得有自信、樂觀、有能力，而少有不舒適、社會阻礙、及焦慮的感覺。缺乏自尊心的人則害怕面對新環境，一旦面臨焦慮就感到不安、悲觀、無能、不能適應社會，對自己的意見沒有信心。因此，自尊心較弱的人比較容易被說服。

#### （二）焦慮（*anxiety*）

甲、神經質的焦慮（*neurotic anxiety*）：在日常生活中心對各種事物都感到憂慮、不穩定、痛苦，因此產生各種防禦性的行動。對於這種人，說服是不容易成功的。

乙、正常的焦慮：對特定目標感到的憂慮和不穩定。這是一種面臨決定時的焦慮。當這種焦慮增加

時，說服比較能成功。

(三)權威主義 (authoritarianism)

傾向於權威主義的人格相信自己所屬團體中的權威，依附大多數人的價值，拒絕與他所相信的權威牴觸的音訊，願意與自己的團體相同而排斥其他的團體。對這種人格，引用權威及多數的音訊很容易造成說服的效果。

(四)開放及關閉的心智 (the open and closed mind)

Milton Rokeach提出開放心智的觀念，他認為一個人的信念系統 (belief systems) 包括三個部分

甲、中央區域 (a central region)

乙、過渡區域 (an intermediate region)

丙、外圍區域 (a peripheral region)

越是外圍區域的信念越容易被說服。開放心智的人經常願意以自己的信念與新的消息作比較而吸收新的成分，所以開放的人比較容易被說服，閉塞的人只能被強有力的權威說服。但沒有絕對的開放與關閉，只有程度的差別。

## 第二部 來源、音訊、及通道

(Sources, Messages, and Channels)

## 第五章 傳播者的影響

(The Influence of the Communication)

### 來源可靠性研究

可靠性 (credibility) 不是個體單一的特性，如性別、年紀；也不是一組特性，如社會經濟地位。它是收訊者心目中的一組理解。

Hovland, Janis, and Kelley 認為可靠性包括兩組因素：能力或專精性 (competence or expertness) 以及可信賴性 (trustworthiness)。

Berlo, Lenert, and Mertz 根據 Osgood, Suci, and Tannenbaum 的方法發展了一套 semantic differential 來測量收訊者心中的來源可靠性，它包括三個部份：安全性 (safety) 資格 (qualification) 及活力 (dynamism) 等。

安全性相當於可信賴性，包括仁慈的、適意的、友善的、可贊同的、愉快的、文雅的、不自私的、公正的、寬大的、公平的、好客的、溫暖的、輕快的、合羣的、道德的、安靜的、耐心的等等。

資格相當於專精性，包括：經訓練的、有經驗的、素質高的、技術的、消息靈通的、有權威、有能力的，和有智識的等。

活力較為不重要，它包括：有發展心的、有力的、率直的、語氣有力的、勇敢的、積極的、奮發的、迅速的等等。

## 地位研究

對說服來說，重要的不是傳播者的地位或收訊者的地位，而是傳播者與收訊者兩者的角色之間的關係。角色可以與之相伴的地位或威望來描述。擁有較高威望或地位的人比較有作為一個給予音訊者的可能，也就是說一個人所擁有的地位是他所擁有的影響人的潛能的指標。

## 意見領袖研究

最早提出意見領袖的重要的是 Kays and Lazarsfeld，意見領袖的地位並不明顯的比受他影響的人高。Berelson, Lazarsfeld and Mcphee 認為意見領袖是他所在的團體中的典型，具有稍高的社會地位，消息比較靈通，更常接觸大眾媒介。

所謂意見領袖，並不是所有方面都能成為領袖，通常只在某個或某些問題上成為領袖。所以在一個團體中，對不同的問題有不同的意見領袖。

來源可靠性、地位、和意見領袖是相近的觀念。

## 相似性研究

上述三項分析指出當傳播者與收訊者之間有某種形式的相異時，對說服效果的影響。

但傳播者與收訊者有相似性時，也能產生影響，如年紀、性別、人種、教育等，但最重要的是態度的相似。原先態度的相似，對傳播效果最有利。

與許多其他因素一樣，相似性不是來源下的定義，而要來自收訊者的理解。當收訊者感到來源與自己之間有相似之處時，相似性效果才產生。

## 天賦 (charismatic) 的研究

這是一種很難理解的能力，像 Winston Churchill, Adolf Hitler, Franklin D. Roosevelt 等都具有此種能力，他們能很輕易的說服別人。我們只能說這是得自天賦。

## 第六章 說服的音訊：發展意義和運用語言

(The Persuasive Message: Developing Meaning and Using Language) 略

## 第七章 音訊的結構

(The Structure of Messages)

### 音訊組織

音訊組織 (message organization) 的形式有下列七種：

- 甲、依空間的分佈的次序來敘述 (space pattern)
- 乙、依時間的次序來敘述 (time order)
- 丙、演繹的敘述 (deductive order)
- 丁、歸納的敘述 (inductive order)
- 戊、依心理的組織來敘述 (psychological organization) 第一步引起注意 (attention step) 第二步激發需要 (need step) 第三步提供滿足的方法 (satisfaction step) 第四步令其摹想 (visualization)

step) 第五步行動 (action step)

己、解決問題的次序 (problem-solution order)

庚、敘述原因的次序 (causal order)

(一) 次序的效果

重點放在最後，稱爲漸層法 (climax order)，這種效果稱爲新近效果 (recency effect)；重點放在最前，稱爲反漸層法 (antidimax order)，這種效果稱爲先入效果 (primacy effect)；還有一種次序，將重點放在中間，稱爲金字塔法 (pyramidal order)。

至於那一種次序最有效，則要看情況而定，不能遽下論斷。

(二) 單面音訊與雙面音訊 (One-sided Versus Two-sided Messages)

甲、對教育水準高的閱聽人，雙面的音訊要比單面的音訊有效。

乙、對原來的態度相反的閱聽人，雙面的音訊也比較有效。

丙、閱聽人很有機會從他處獲得相反的音訊時，雙面的音訊也比較有效。

丁、閱聽人的原有態度相同，而以後又不致獲得相反音訊時，單面音訊才有較佳的效果。

(三) 音訊中的邏輯安排

事實上音訊中的辯證是否合乎邏輯，一般閱聽人是很難分辨的。但邏輯的安排仍是一個重要的因素。

### 音訊處理

音訊處理 (message treatment) 有時也稱體裁 (style)，它的定義爲：能激發收訊者相同的行

爲的各種不同的方式。這些不同的方式敘述相同的音訊內容，效果應該相同，但這個處理如果不能和收訊者的期望相調和時，效果就不同了。

## 第八章 傳播通道

(Communication Channels)

### 多樣的傳播通道

研究指出，當材料(material)較爲困難而且內涵較豐富(high redundancy)時，並且通道不在同時使用而是分別繼續使用的時候，多種傳播通道的使用是有價值的。例如視覺的通道與聽覺的通道配合使用。

對文字及口頭傳播(oral)的選擇、除經費外、當考慮四點：

甲、材料的難易程度。對困難的材料，寫作的傳播比口頭的傳播有效。

乙、收訊者的語文能力。我們無法對文盲使用文字傳播。

丙、閱聽人的人數。閱聽人多時，口頭傳播的效果相對減少，要同時運用文字媒介。

丁、效果對來源可靠性的依賴。如果傳播效果很需要以來源的可靠性來建立，則口頭的傳播較好。

### 面對面與插入的傳播 (Face-to-Face VS. Interposed Communication)

在實驗室中，關於學習、面對面傳播與媒介插入傳播效果沒有顯著差異，而對於態度或意見的改變，則面對面傳播有顯著的較高的效果。至於電視，其效果與面對面傳播幾乎相等，在某些情形下，電視

似乎還要好些。若在實際生活中，面對面的傳播則更爲重要。

### 社會中的大眾媒介

#### (一) 意見改變

意見的改變有兩種形態：第一種反應是收訊者原有的態度更爲增強；第二種是態度由正面的轉爲反面的，或反面的轉爲正面的，稱之爲轉換（conversion）。一般來說，大眾傳播媒介的工作是增強而不是轉換。原因是收訊者的預存參考架構使他們對媒介及音訊作選擇性的暴露及選擇性的記憶。

#### (二) 理解的改變

情形如同意見的改變，理解在說服傳播中亦有選擇性的理解的阻礙。只有在沒有其他音訊的競爭之下，理解的改變才有可能產生。

#### (三) 感情的改變

感情的改變是有可能的，但個人很少會在公開場合單獨的表現其感情，所以除非有特殊的情況，面對面傳播很難產生強烈的情緒行爲的改變（emotional behavior changes），而大眾傳播則往往有顯着的效果。

#### (四) 行動的改變

這是最困難的。沒有一項研究能指出媒介節目與個人公開行爲之間的堅定的而特別的關係。

### 兩級傳播

一項研究指出，在大眾媒介傳播音訊之後作調查，它所產生的態度、理解……等的改變很小，但在

遲延一段時間之後的調查中，發現已有顯着的人改變了態度、理解等。這乃是由於有一些改變了態度的人成了意見領袖，靠了他的面對面傳播的功能而說服了其他人。

意見領袖的特徵，前面已曾提及。這種靠意見領袖將音訊再次傳播的現象就稱爲兩級傳播（two-stage flow）。

### 第三部 聚集的人們

(People Together)

## 第九章 說服與團體

(Persuasion and the Group)

團體與羣集（collectivity）不同。團體之內有一定程度的相互影響，羣集的成員間極少、甚至沒有正式的相互影響。二者的分別甚重要。

### 團體的物理性質

#### （一）團體的大小

團體增大，則個人不能直接與來源相互影響或與其他團體內的成員相互影響，則傳播的效果相對減少。

#### （二）場地布置

說服的傳播

如果事先的場地布置是可能的，則事先考慮下列四個問題對說服的效果是有幫助的。

甲、團體是否大到非正式的方法已不能控制？如果人數超過二十人，傳播者必須在一個能控制團體內各種相互影響的位置，否則音訊無法傳遞。

乙、對傳播者的建議有沒有反對的？有些安排使收訊者彼此間的傳播比對傳播者注意還來得容易，則容易引起派系或反對、應予避免。

丙、音訊有多麼的難懂？坐在前排的人較容易提問題，所以場地安排要注意使每個人都易於發問。

丁、那一種環境對這個論題最適切？收訊者習慣了某些氣氛或形式，違反了這些習慣的安排，如牧師站在教堂的後面講道，就會產生不良的效果。

### (三) 回饋

回饋與場地布置及團體大小有直接關係。

甲、如果僅僅要引起情緒或激發收訊者對某個問題的注意，而不是要改變個人的公開行爲，則並不需要大量的回饋。

乙、如果僅要加強一羣收訊者已有的態度，而不是要改變他們的行爲，則亦不需要設計一套回饋的系統。

丙、若有反對者參與傳播，則回饋的需要增加。

丁、若缺少回饋的話，很難知道收訊者是否已經瞭解音訊，則對同一團體作重複的傳播有其必要。

### (四) 潛在的領袖

社會學家告訴我們任何一種團體，無論其存在的時間長短，總有領袖的存在，只不過有時候很難看出來。傳播者若能找出這種潛存的領袖而與之相互影響，則有助於對此團體的說服。一般說來，領袖者說得較勤，發表較多聲明，較常打斷別人，並且講較爲多的摘要式的語言。

### 心理的變數

#### (1) 滿足 (satisfaction)

團體中的份子若是感到不滿足，則不容易被說服。

影響滿足感的最重要的因素是向心性，凡是自覺被冷落的人，向心性小、不滿足感強。所以傳播者要使團體中每個人覺得他對自己非常重要，增強他的滿足感以增加說服的效果。

#### (11) 內聚力 (cohesiveness)

內聚力可以說是團體對個人的吸引力。

甲、內聚力強的團體之中少有越軌分子，所以說服是否能成功，完全要看團體中大多數人原有的立場。

乙、一般說來，內聚力強的團體較易被說服，因爲一旦團體接受音訊，內部要求改變的壓力較大。

丙、內聚力強的團體內部的傳播較頻繁，有助於對音訊的瞭解及接受。

丁、若音訊有恐嚇性或暗存敵意，則內聚力強的團體比較容易拒絕。

戊、傳播者可以誘發團體中的內聚力以抗拒相反的音訊。

#### (111) 從衆的壓力 (conformity pressures)

個人在團體中有必須從衆的壓力。

甲、個人對於意見的陳述與客觀的評斷一樣，可以受到壓力而易於被說服。

乙、對於困難的問題，個人較易因從衆壓力而被說服。

丙、在實驗室中，看來效果很大的從衆壓力，當有相反的意見出現時，壓力效果就消失。

丁、從衆壓力不一定造成長久的效果。

戊、從衆壓力的運作，不一定需要真有一個團體來進行面對面傳播。

#### (四) 規範 (norms)

團體壓力所產生及維持的制式行爲謂之規範。

團體中人對規範的改變的要求比來自外人的同樣的要求易於被接受。團體感受到打擊時，對規範的維持要求得更強烈。

團體中不是每個人都熱衷於維持規範，這些不熱衷維持規範的人對說服的傳播者最有幫助。

#### (五) 平衡 (equilibrium)

equilibrium 和 balance 的觀念是很接近的，後者爲個人認知的平衡，前者爲團體的個人間的平衡。

## 第十章 正式機構內的說服

(Persuasion in the Formal Organization)

一、機構可以看作爲個體的實體 (individual entities) 這些實體的特性可以決定傳播者所能得到的

說服效果。

二、正式的機構所發展的傳播的樣式不同，這不同限制了傳播者的努力。

三、正式機構由個人所組成，來源該瞭解在機構內佔有不同地位的收訊者會產生不同結果的行爲。

### 機構如同組合的個體

我們經常不將機構看作個人的組合，而將它看作組合的個體（corporate individual）

#### （一）機構的目標

機構的目標分爲創造的目標（productivity goals）和持續的目標（maintenance goals）兩種。前者爲機構要進行的工作，後者爲機構要有別於臨時性機構的目標。

傳播要考慮的有關問題爲：

甲、決定該機構創造的目標重要抑持續的目標重要？

乙、機構內目標分歧的程度如何？

丙、機構的決定是以廣泛參與爲基礎抑爲少數人所決定？

丁、機構正在面臨什麼問題？

戊、傳播者的意圖與機構目標有與相關？

己、機構過去是否成功地實踐其目標？

庚、傳播者若能擁有類似機構的運作方式的消息，則能增加其預測的能力。

#### （二）機構的期望

這兒所說的期望，指的是有關機構內收集消息的行為的期望，這期望直接影響說服的成敗。傳播者要注意的是：

- 甲、機構內某一部門的主管的名字是否能知道？寄給主管的消息比寄給機構的消息容易被注意。
- 乙、能否找到一個機構內的人願意傳達音訊並且支持傳播者。
- 丙、音訊中要說明傳播者是什麼人。
- 丁、要說明有多少人支持傳播者的意見。
- 戊、音訊能夠給予機構什麼利益？

### (三) 機構的選擇

所謂機構的選擇是指着機構在解決內部問題時所運用的方式。

有的機構採用鬥爭的解決來決定問題的解決，這時傳播者要知道，他所提出的方案、最好使大多數甚至全部機構裏的部門都覺得有利於他們。

機構總要避免不能作決定的狀態，所以往往會用傳統的方式而不願作新的決定，或者採用短期決定的方式來代替長期的考慮。所以傳播者當使他所提出的意見有立即的關係及有壓力。

### 學習

機構的行為跟個人一樣、也受報償、懲罰的學習原則所控制。

### 正式機構內的傳播樣式

傳播的樣式可由三方面來考慮：

(一) 傳播的方向

(二) 傳播的性質

(三) 傳播的正式性

### 正式機構中的人們

機構雖視為組合的個體，但不可否認的也是一個體的綜合。個人在機構中的地位、角色、以及角色的衝突、威望、自尊等因素，都會影響傳播者對機構說服的效果。

## 第十一章 說服和社會行動

(Persuasion and Sociol Action)

社會行動，指的是在社區、機構、或其他社會系統中一個新主意被集體決定的過程。

### 社會行動的步驟。

第一步：先前社會情勢的再認識

第二步：為基本問題下定義：必需說明問題是什麼，問題所牽涉的範圍是什麼，問題與所建議的解決方案之間有何關聯。

第三步：安置相關的團體與機構：有些團體或機構與問題有特別的關係，找到它們，並強調其關係。

第四步：「初期集合」的形成及運用：將首先贊同的個人組成小形的團體，運用他們去與其他個人或團體接觸。

第五步：聯合社區中關鍵性人物使運用合法化：這是一個最重要的步驟，如果關鍵性領導人物有意破壞這項社會行動，則這個行動很難有成功的失望。

第六步：在社會系統中散發消息：運用較「初期集合」為大的「散發消息集合」，其任務與「初期集合」是一樣的，只是範圍加大了。

第七步：說明有關社會系統的需要：要告訴社會大眾這項行動是必要的。

第八步：獲得行動的承諾：個人一旦作了公開的承諾，則很容易被他所承諾的音訊所說服。

第九步：幫助有關個人及團體建立正式目標，也就是確定行爲的動機。

第十步：對使用的方法取得同意。

第十一步：組織完成工作的正式計劃。

第十二步：動員所有資源開始正式施行計劃。

第十三步：行動。

第十四步：評價。評價放在最後，但並非一個單獨的步驟，它應該出現在整個社會行動的每一過程中。對一個社會行動運動的評價應包括：

甲、目標與方法完成的程度。

乙、運動中各種工作的適當性。

丙、運動中各團體的效率。

丁、運動中所使用的傳播結構及方法的適當性。