



大眾傳播學的新境域

/ 陳東園

各位同學大家好！

首先歡迎各位參與「大眾傳播學」這門課程的學習活動，期望學期中能與各位同步分享知識學習成長的樂趣。「大眾傳播學」是一門具有歷史性內容且又不斷與每一個人互動成長的知識，早在萬物啟蒙之際傳播行為即已存在，到了 20 世紀 80 年代數位傳播技術問世後，以迥異於以往類比系統的技術空前的解放了傳統的傳播制度，並且締造一個全新的數位傳播制度與資訊社會文明。

本課程的知識內容結構以介紹大眾傳播相關領域的理論為基礎，期使學習者對大眾傳播的學理、發展及其對社會的影響等有所瞭解，達成各位對傳播學門有完整瞭解的目的，期培養學習者對此領域的興趣，作為學習大眾傳播專業知識的基礎能力。之後即以大眾傳播學廣義所定範圍的大眾傳播與社會、政治、文化、平面媒體的結構與發展（書籍、雜誌、報紙、通訊社）、電子媒體的結構與發展（廣播、電視、電影、網路）、廣告與公共關係、全球化與國際傳播、大眾傳播的倫理與法規、媒體問題與批判（新聞自由與客觀報導）、傳播研究方法、大眾傳播的發展等，作為學習的重點。

當代傳播制度與文明的發展，如前所述爰自數位科技的興起解放了傳統傳播模式單向溝通的瓶頸，以及所締造一項新媒體（New Media）的數位傳播制度。在數位匯流（Digital Convergence）整合的機制下，以「數位內容（Digital Content）」為核心（Core）的數位文化已匯流深化至社會的脈動之中；一個在數位平台介面（Interface）匯流機制下的經營模式，整合了文化創意的內容、科技型態的產品，以及增值服務的行銷等經營結構，成為社會各領域重要的發展策略之一。爰於媒介傳播功能的遠距教育制度，在歷經了文字媒體（printed media）、廣電媒體（electronic media）、網路媒體（Internet media）等不同的經營形式後，無可規避的引進數位媒體系統整合發展出新數位傳播制度。

審視數位傳播制度發展的形式，全球資訊網（world wide web）是其中一項極為重要的貢獻，自其 1994 年問世後，由於其優質的多媒體影音圖文整合功能，立即將網際網路的功能躍升成為傳播媒介領域中成長最快的項目。隨著全球網際網路使用人口持續不斷地成長，以及技術數位化發展後全球資訊網路無遠弗屆的多功服務功能，網路媒介系統繼報紙、雜誌、廣播、電視等四大媒體之後成為第五大媒體（Morris & Ogan, 1996）。網路媒介的發展與貢獻除反映在傳播媒介應用的領域外，同時也具體反映在社會大眾生活中的所有傳播行為上；凡與大眾生活傳播行為相關的生活機制，無不引進此一網路媒介系統強化傳播的品質與效率，提升傳播制度對人類生活福祉的貢獻。於是傳統媒體機構、商業系統、教育領域等，都無可規避的成立資訊平台，經由網際網路的傳輸網路成為社會系統運作重要的資訊傳播渠道



之一。以新聞傳播機構為例，美國的主要報業、三大電視網、CNN 有線電視等，紛紛成立新聞網站以為因應網際網路經營的發展趨勢，至於國內的傳統新聞媒體，除中時、聯合、自由、蘋果等報系的經營之外，廣播、電視等電子媒體機構也都陸續成立網站，將其原有播刊的新聞資訊內容，利用網路新聞結構的特色呈現在新聞報導的結構中。在媒體數位化發展的潮流中最具代表性的則是出現了只在網路商發行的新聞媒體，號稱台灣第一份網路報紙的明日報，在 2000 年 2 月正式上線，東森多媒體也在 3 月成立第一家網路報紙，網路媒體正式加入新聞媒體市場的經營行列。

之後，新聞專業網站的經營型態為報業、雜誌、電視、廣播電台等傳統媒體，開拓了一個新聞商品銷售服務的新通路，審視這類新聞網站早期經營的型態，只是將傳統媒體原生新聞內容透過網路傳輸服務的型態而已，這與之後在新聞網路平台上發行的線上新聞內容，由專業編採人員撰製網路原生新聞內容提供服務的經營型態，具有專業上截然不同的差異形式。準此，回顧網路新聞媒體的發展過程，主要可以分為下列三個時期（Pavlik, 1997）：

第一代奠基時期

新聞網站只是重新包裝傳統媒體原有新聞內容後上傳網站轉載的形式。

第二代多元發展時期

新聞網站編撰建置原創性新聞內容，同時運用超鏈結（hyper link）和搜尋引擎等互動機制提供資訊內容服務，其次也會提供一

些「客制化（customization）」內容的服務功能，讓讀者可以依照個人需求，選擇所需要的新聞或資訊。

第三代社群互動時期

新聞網站已能結合網路特性規劃新聞內容，並且以線上虛擬社群作為新聞經營對象，經由一種網路媒體結構的新聞編撰形式，作為網路新聞新媒體市場的發展目標。目前國內新聞網站的經營發展大都已具備此一經營型態的雛型，提供了許多互動功能的服務型態，包括資料庫檢索、相關論文連結等功能。由前項的分析歸論中，一個極重要的成就乃是新聞傳播結構中具關鍵性角色的「使用者」（閱聽人）。學者吳筱玫（1999）指出，在網路新聞發展的第三階段的領域中，線上虛擬社群結構的使用者已經具備主導傳播內容的性格。

在他們發展出線上虛擬社群文化之前，網路媒體的使用者會先經歷適應彼此互動成長的過程，當使用者具備了參與上網搜尋、瀏覽使用新聞資訊的經驗並成為習慣後，即能成為活躍於線上討論區的參與者，甚至主動提供新聞相關資訊線索的傳播者時，媒體經營端即必須開始揣摩掌握網路使用者的需求形式，並以此進一步擬定其未來新聞經營的方向，製作出更契合使用者需要的新聞資訊商品和服務。

網路線上新聞傳播系統的問世，空前的解放了媒體與使用者間單向傳播的瓶頸，其所提供的即時互動的資訊溝通管道，也是網際網路不同於傳統媒體最大特點「互動性」的特質（Williams, Rice, & Rogers, 1988）。所謂「互動性」其在傳播結構中的意義主要是指媒體內容與使用者之間的回饋關係（Newhagen,



1997)。回顧傳統媒體與閱聽人間所進行的互動一向是具有侷限性的，通常還多需要借助其他媒介或管道始能達成的，例如經由報紙的讀者投書、民意論壇、廣播與電視台的 call-in 節目等輔助功能的效果。如今的網路媒體則提供了使用者多元面向的互動性功能，使用者可以依個人的條件自行取用適性的互動介面進行溝通。

其次，網路媒體本身也提供新聞資料庫檢索、討論區、留言板等多元互動性的介面功能，提供讓使用者可以即時反映自己的意見的機制。傳播媒體更可依據使用者個人設定的條件，為讀者提供個性化的個人新聞需求，因此數位資訊平台的互動性有效地建構了優越於傳統媒體資訊傳播的機制。

(作者為本科目學科委員兼召集人)

