



科學傳播概論

科學傳播理論（二）

主講人：柯舜智

文化大學資傳系副教授

2013.11.6



# 單元重點

一

涵化理論

二

說服理論

三

宣傳分析

# 涵化理論

- ❖ 「涵化理論」是美國賓州大學傳播學者George Gerbner首開其風，也是有關電視效果為期最長久且廣泛的研究。
- ❖ 看電視已取代其他活動，成為資訊、觀念、意識型態與娛樂的主要來源。
- ❖ 長時期觀看電視，會被電視灌輸一套世界觀、角色認知與價值觀。
- ❖ 即看電視愈多，愈容易相信電視的內容，愈容易受到影響，即「涵化理論」（cultivation）。

# 涵化理論

- ❖ 涵化理論最早的證據來自對「大量觀看電視者」(heavy viewers)與「少量觀看電視者」(light viewers)的比較研究。
- ❖ Gerbner發現，看電視多者與少者對於世界的認知有很大不同。看電視多者對世界的認知與電視所描繪的世界非常接近。

# 涵化理論

## 例如

- ◆ 美國人口佔全世界人口的比例(6% vs. 20%)
  - ◆ 警察佔美國人口的比例(1% vs. 20%)
  - ◆ 一週內可能遭受暴力侵害的可能性(不到 1% vs. 10%)。
- ◆ 看電視多者比看電視少者，更認為世界是邪惡的，不安全的。

# 涵化理論

- ◆ Gerbner的研究顯示，即使控制年齡、教育程度及性別等重要變項，觀看電視的多寡仍然造成差異。
- ◆ 因為閱聽人會逐漸採納電視戲劇和新聞中系統性的真實描述方式，並且順應電視節目裡有關社會世界本質的信念，然而這些描述是刻板、扭曲且經過篩選的。

# 涵化理論

- ❖ 即電視看得越多，越容易相信「媒介真實」就是「社會真實」。
  - ❖ 例如對於瑞典大量收看電視的青春期男孩來說，其世界的心智地圖，除了瑞典(實驗所在地)之外，就是北美。電視暴力
- 台北市、新北市、台中市、台南市與高雄市，哪一個城市的刑案發生數最多？

# 涵化理論

## 五都刑案發生數

五都	2012	2011	2010
台北市	40,113	46,690	
<b>新北市</b>	<b>62,650</b>	49,670	<b>50,236</b>
台中市	28,533	29,170	15,016
台南市	NA	26,308	14,538
高雄市	50,020	<b>59,318</b>	36,375

# 涵化理論

- ❖ Gerbner後來修正涵化理論，加入「**主流效果**」(mainstreaming effect)與「**共振效果**」(resonance effect)。
- ❖ 是閱聽人雖有異質性，但只要電視暴露程度很高，就會受到電視一定程度的涵化影響，對世界形成某種共同的認知，即是「**主流效果**」。
- ❖ 「**共振效果**」只發生在某些特定人身上，例如觀看電視較多的女性觀眾，易對犯罪現象產生恐懼。此種個人經驗與電所描繪的暴力世界產生某種回響或共鳴，即是「**共振效果**」。

# 涵化理論

- ❖ Rubin 等人對涵化提出疑質，不認為涵化是習慣性、大量觀看電視所產生的普遍性效果。
- ❖ 但他們的研究也發現，觀看電視確實會影響人們對社會真實的認知。即Lippman(1922)所說的人們的腦中都有一幅幅「認知地圖」(cognitive map)，而在現代社會中，媒體為人民腦海中圖像最主要的來源。

海綿寶寶珍珍生日

# 說服傳播

◆ 說服(persuasion)是生活中常見的現象。例如廣告商促銷飲料、政府做廣告讓民眾相信核電是安全的、候選人刊登競選廣告等，皆是利用媒介傳播訊息，企圖改變人們態度或行為。  
馬英九年輕人 年輕人心聲

◆ 二次世界大戰，提供說服研究的情境，耶魯大學心理學家Hovland是代表人物。

◆ 他使用實驗法嚴格控制變項，研究訊息、態度與說服的關係。

# 說服傳播

❖ Hovland等人前後共進行五十多項實驗，研究結果可分為四大類：

## 傳播者

探討傳播  
來源可信  
度

## 訊息內容

探討動機  
/恐懼訴  
求/說服  
性內容組  
織

## 閱聽人

探討團體  
規範影響  
和個人聽  
從性

## 閱聽人反應

將閱聽人分  
為主動參與  
者/被動者  
控制者，探  
討意見改變  
情形

# 說服傳播-傳播者研究

1

傳播者或訊息來源的專精程度和可信賴程度高者，可產生更多的意見改變。 [潘基](#)

2

傳播者的可靠性影響意見改變的立即效果大。

3

假如傳播者在一開始表現一些與閱聽人相同的觀點，傳播效果會增加。 于美人桂格 [辦公室戀情](#)

4

具知名度的傳播者，有較強的說服力，即使傳播者與訊息主題無關。 [名人](#)代言

# 說服傳播-訊息研究

## ◆ 恐懼訴求是否有效

- ◆ 威脅性愈強的訊息愈容易影響個人情緒。
- ◆ 但就說服的效果而言，一點點小小的威脅導致意見改變的效果最好。水資源

## ◆ 訊息內容結構

- ◆ 如果閱聽人一開始便反對傳播者立場，計息內容最好正反兩面並陳，會比片面意見有效。
- ◆ 如果閱聽人原本就是贊成傳播者的立場，不妨以單面訊息來強化預存態度。

# 說服傳播-訊息研究

## ◆ 訊息內容結構

- ◆ 教育程度較高者，宜將正反意見並陳。
- ◆ 若閱聽人教育程度低，又已相信傳播者立場，則一定要用片面之詞，避免閱聽人困擾。
- ◆ 正反兼顧的傳播，似乎是很好的「免疫劑」。

# 說服傳播-閱聽人研究

## ◆ 團體規範對團體成員的影響

- ◆ 團體規範會影響個人的意見與態度
- ◆ 尤其是效忠團體的人，對於說服性傳播常會視而不見充而不聞。[金美齡](#)

## ◆ 個人的可說服性

- ◆ 會「公然表現敵意」、「具有社會退卻傾向」的人，比較不易受到任何形式說服的影響。
- ◆ 具有「豐富想像力」、「自我評價較低」的人較容易被說服。

# 說服傳播-閱聽人的反應型態

## 主動參與者

訊習傳遞者，  
較容易被說服。

## 被動控制者

訊習接收者，  
意見改變不明顯。

增強長遠效果的傳播：生動、有情感、訊息完整、  
重點式記憶、滿足閱聽人需求

A spiral-bound notebook with a white page. The top edge shows the metal spiral binding. Several colored pencils are scattered around the page: a red one on the left, a yellow and orange one on the top right, a purple and blue one on the bottom left, and a teal and green one on the bottom right. A horizontal red line is drawn across the bottom of the page.

# 「宣傳」－ 說服傳播的一種型式

# 美國宣傳分析機構

## ◆ 七種宣傳手法：

- ◆ 1. 咒罵法(鬥臭法) (name calling)
- ◆ 2. 粉飾法 (glittering generalities)
- ◆ 3. 轉移法(挪移法) (transfer)
- ◆ 4. 證言法(佐證法) (testimonial)
- ◆ 5. 平民法(親民法) (plain folks)
- ◆ 6. 樂隊花車法 (bandwagon)
- ◆ 7. 洗牌法 (card-stacking)

# 七種宣傳手法

常用的七種宣傳技術(Lee & Lee夫婦, 1939)：

- 咒罵法(name calling, 或稱鬥倒鬥臭法) – 給人冠上一個惡名或塑造不良形象, 使人不再被信任; 即採用負面攻擊來取代正面稱讚. 例 XX是恐怖分子, XX是共產黨的同路人. [敘恐怖分子](#)
- 社會運動中, 經常給帶領者戴上「他被政府收買」、「他是XX派來臥底の間諜」、「他收了XX財團XX錢」、「發錢走路工」等方式來鬥臭別人。 [走路工](#)

# 粉飾法(glittering generality)

- 給宣傳或運動冠上一個冠冕堂皇的名字,通常是以口號或簡單標語的形式出現,使一般人很容易認為它是好的而接受它.但事實上是空泛又缺乏支持性證據的.如中國一胎化政策的「生男生女都一樣 少生优生幸福一生」



# 粉飾法

- ❖ 例如商品廣告中，常運用粉飾法將品牌名稱與好事物相聯結：金牌咖啡、超級蜆精、神奇膠水....
- ❖ 廣告宣傳詞中也常出現：天然護髮素、聯合航空邀請您遨遊美國友善的天空....
- ❖ 政治上也常使用粉飾法作為政策口號或選舉標語.

# 七種宣傳手法

- ◆ **樂隊花車(band wagon)** – 一般人“從眾”的心理, 每個人都這樣做, 你也應該這做; 即塑造出大家都已接受自己主張的假象, 看準一般民眾「西瓜偎大邊」的從眾心態。
- ◆ 廣告中有許多使用樂隊花車效果的例子, 例如廣告詞「大人小孩都喜歡」、「沒有人不喜歡可口可樂」、「快加入XXX的行列」

七喜 許願

# 七種宣傳手法

◆ **轉移法(挪移法,transfer)** – 利用人類聯想的心理, 將權威、賞罰或物件用另一種較易為人接受的人事物來取代.即普遍認可的事物去聯結另一個事物, 使後者容易被人所接受。例如透過聯結某一個明星或物品, 圖謀「沾光」的效果。如香水廣告中的美女、汽車或3C產品旁的show girl。

◆ 汽車廣告

◆ 轉移法常借用名人魅力, 即名人代言。

◆ 台啤

# 七種宣傳手法

➤ **證言法(佐證法, testimonial)** – 要專業、可信的人說一些要人相信的話；讓討厭、可恨的人說一些讓人不相信的話。即宣稱某個人是站在他們這邊的, 希望藉由聯想讓民眾對「權威」或「專業」的支持轉移到他們身上。如醫生做藥品廣告。

➤ [潘懷宗](#) 台糖

➤ [阿基師](#) 油品 [沙茶醬](#)

# 七種宣傳手法

- **平民法(plain folks)** – 是一種傳播者欲取信訊息接收者，刻意表現出「與民同在」形象的傳手法。
- 例如廣告詞：一早起來,我和你們沒什麼兩樣...
- 政治人物刻意和民眾一起吃飯工作...



# 七種宣傳手法

- ◆ 平民法亦可以另一種方式出現，類似素人代言，以「我只是個平凡人」、「我和你們都一樣」的姿態出現，好取信於民，讓閱聽人認為代言者與大家一樣，有相同的經驗，相同的需求與心聲。

◆ [多芬洗髮精](#)

# 七種宣傳手法

- **洗牌法(card stacking)** – 依宣傳者的目的,一面倒的美化某個東西,或是呈現不利的證據去醜化某個東西,是「偏頗」報導。
- 即蓄意的選擇有利或不利的資訊做單方面的強調,一面倒的呈現對自己有利的證據,讓一般人在做決定前根本沒機會看到事情的全貌。

# 七種宣傳手法

- ◆ **思考**：這七種宣傳手法在生活中有哪些印證？你可以舉出哪些案例？
- ◆ 美國學者運用這七種手法研究著名的談話性節目，發現該節目主持人平均每分鐘就用了將近13次，例如他每6.8秒就「咒罵」他人一次。
- ◆ 是否陷入這樣的窘境：**「別人的宣傳卻成為自己的事實？」**

A spiral-bound notebook with a white page. The top edge shows the metal spiral binding. Several colored pencils are scattered around the page: a red pencil on the left, a yellow and orange pencil on the top right, a purple and blue pencil on the bottom left, and a teal and green pencil on the bottom right. A red wavy line is drawn across the bottom of the page.

單元結束  
謝謝聆聽

柯舜智

scketw@gmail.com