

政治學

第七章 政治溝通

政治溝通（Political Communication）

- 政治傳播，又稱「政治溝通」，是指涉及政治系統內政治消息的傳播過程。
 - 政治溝通乃指政治當局及當事人爲了解決政務問題，推行公家事務或決定公共政策，運用語言、文字、符號的傳遞，促進感情流通、意見交換、資料傳播，以謀求思想會合及意見一致。進而採取統一的行動。
 - 溝通是政治行動和政治衝突產生的唯一方式。
-

政治溝通的四項特質

- 政務性
政治是管理眾人之事，故政治溝通的性質一定要涉及公眾事務、國家政務、政府公務的討論。
 - 大眾性
政治溝通所涉及的公務或政治問題都是範圍相當廣大，影響大眾的利益和生活的。
 - 公開性
政治溝通所涉及的是大眾化的公務或政務的討論，此種討論必須要公諸社會大眾作公開的進行。
 - 爭議性
政治溝通主要係在折衷與調和政治歧見或爭議，使其求得一致的效果。
-

政治溝通的要素

- 溝通者
 - 訊息 (message)
 - 媒介
 - 接收者 (receivers)
 - 反應
 - 啟發
 - 轉變
 - 加強
 - 付諸行動
-

【政治溝通的要素】 溝通者

- 任何人或團體採取行動，試圖影響政府政策便可稱做政治溝通者。
 - 政黨和壓力團體是現代民主國家兩個主要的政治溝通者。
 - 政府機構也經常試圖影響一般民眾的意見。例如：美國聯邦政府的各個部會，都設有公關科或新聞科，負責製作及散發傳單、派人到各地演講，並且以各種方法讓人民支持他們的政策。
-

【政治溝通的要素】 訊息

- 溝通者在溝通過程一開始要發出訊息。
 - 訊息是由象徵性事物組成，如文字、圖片和手勢……等等。
 - 溝通者就經由訊息將他的理念傳達給接收者。
-

【政治溝通的要素】 媒介

- 溝通者必須使用某些媒介，透過媒介的傳達，接收者才能尋知他訊息的內容。
 - 媒介的種類很多，包括當面交談、電視和電台廣播、報紙雜誌上的社論專欄、示威團體所攜帶的標語牌，以及用石頭砸窗戶……等等。
-

【政治溝通的要素】 接收者

- 接收者即是接收到溝通者訊息的人。
 - 無論是接收到一手訊息或是二手傳播，接收者的知識、利益和成見在在都會決定訊息對他的影響程度。
-

【政治溝通的要素】反應

- 啓發－接收者可能沒有想過這個問題或是沒有特別的看法，但他聽了演說之後卻表示贊成，如此，溝通者便是達到啓發的目的。
 - 轉變－在聽演說之前，接收者可能不認同溝通者，但在聽了演說之後，可能放棄原先的立場，贊成溝通者的主張。
 - 加強－接收者可能存有疑慮且容易被其他因素所動搖，但溝通者的演說使得他的疑慮一掃而空，更加堅定其立場。
 - 付諸行動－原先接收者或許只有贊同，卻沒有想到採取行動，但在溝通者的大力鼓動下，開始以實際的行動來支持該理念。
-

政治溝通的功能

- 建立共識
 - 表達民瘼
 - 整合歧見
 - 宣導政令
-

【政治溝通的功能】 建立共識

- 不論是面對面的政治溝通，或是大眾傳播媒介的政治溝通，其溝通的目的不外乎溝通者將其政治意見傳遞給接收者，尋求接收者的認同，進而建立共識。
 - 政府常運用政治溝通的方式，將政治訊息（即政策內容）透過直接或間接的過程傳遞給大眾，讓大眾了解政府的用意，接受政府的政策，建立共識的政治文化。
-

【政治溝通的功能】 表達民瘼

- 從政治體系的輸入項來看，政治溝通可達成「表達民瘼」的功能，亦即人民透過意見領袖向政府表達其意見，也可透過傳播媒體間接向政府表達其看法。
-

【政治溝通的功能】 整合歧見

- 政治體系中的每一分子，因價值觀及目標不同，面對同一政治事件時，會有不同的見解（例如：統獨之爭）。
 - 政治體系爲了求生存，避免分裂，必將各種歧見加以整合，政治溝通即扮演這種整合的功能，透過直接或間接的長期傳達相同的政治觀點，或多或少改變了人們不同的看法，發揮了整合歧見之功能。
-

【政治溝通的功能】 宣導政令

- 政府的政策須要人民的支持，政策的執行也需要人們的配合。然而人民多是無知的，政府爲了確保政策順利進行，常利用政治溝通的方式宣導政令，透過媒介積極的宣導及鼓吹下，人民才了解政策內容，並積極配合支持。
-

政治溝通的效果（重要的政治傳播理論）

- 皮下注射理論
（Hypodermic Needle Model）
 - 媒介效果有限論
（Limited Effects Model）
 - 議題設定功能
（Agenda-Setting Function）
-

【政治溝通的功能】 皮下注射理論

- 早期學者提出的假設是：一般大眾是盲目且沒有主見的一群，所以透過強而有力的領袖或權威者的傳播、宣傳，老百姓就會無條件的接受，就如同打麻醉劑一樣，一針下去應聲而倒。
 - 例如：希特勒、毛澤東就相信所謂「謊話說一千遍就變成真的」。
-

【政治溝通的功能】 媒介效果有限論

- 媒介的效果是有限的，受到個人原存的立場等因素制約，因此媒介有時只能「加強」人們既有的態度，對於改變人們態度的效果不大。
 - 一九四〇年，美國學者拉薩斯菲爾（**P.F Lazarsfeld**）、貝爾遜（**B. Berelson**）在研究美國總統大選的投票行為時發現，影響人們投票行為的消息及意見，常是來自家人或朋友的交談，來自大眾傳播媒體的報導反居次要地位。
 - 傳播的「二階段流程」（**Two Step Flow Hypothesis**），認為消息的傳播是透過大眾傳播媒介到意見領袖，再透過意見領袖的評估及解釋，傳到一般人民，因此我們絕對不可忽視意見領袖的角色。
-

【政治溝通的功能】 議題設定功能

- 一九六〇年代後，傳播學者重視的是媒介所提供的「認知功能」（**Perceptual Function**）。
 - 大眾傳播媒介往往扮演「守門人」（**Gate-Keepers**）功能，以選擇的方式將部分事件報導出來，使人們加強對這些事件的瞭解。
 - 大眾傳播媒介可能無法成功的告訴人們「怎麼想」（**How To Think**），卻可以成功的告訴人們「想些什麼」（**What To Think About**），這也就「議題設定功能」（**Agenda-Setting Function**）。
 - 學者拉斯威爾所強調的「偵視環境」功能，即大眾傳播媒介所發揮的「議題設定功能」，會促使人們注意到社會、政治、經濟等某些特定問題的發生，進而產生事先預防或及時補救的效果。
-

政治溝通的媒介

□ 大眾傳播媒體（Mass Media）

- 報紙—僅次於電視的大媒體。
- 電視與收音機—影響力最大。
- 電影—雖不為政治溝通而拍攝，卻有「潛移默化」的作用。
- 其他大眾傳播媒體—如：雜誌、書籍、小冊子、看板、招貼……等等。

□ 口語傳播（Speech Communication）

無論開發中國家或是已開發國家，大眾傳播與口語傳播都相當重要，兩者具有相輔相成的溝通功能。

The End