



我們需要新的新聞（傳播）理論

臧國仁、方念萱

本文受惠於政大新聞系國際傳播學程「國際傳播訊息策略與製作」課九二學年下學期修課同學之討論，並曾蒙國立台灣師範大學社教系李明芬教授於本課開課前撥冗指導，特此致謝。

因為新開課程，我們有幸重讀傳播研究前輩 Brenda Dervin 教授的一些著作¹，因而發現她已將發展多時的訊息概念整理為以下命題，藉以顯示這個領域的典範轉移（前七項整理自過去文獻，第八項為其本人之歸納）：

- 一、「訊息」（information）概念旨在描述「有序真實」（an ordered reality）；
- 二、訊息描述之「有序真實」只能透過專家才能「找到」（found）；
- 三、訊息描述之「有序真實」在不同時空

有所不同；

- 四、訊息描述之「有序真實」在不同文化有所不同；
- 五、訊息描述之「有序真實」因人而異；
- 六、訊息就是有權者建構言說權力的工具；
- 七、訊息能在混亂真實中建構秩序；
- 八、訊息乃人類用來理解真實（無論是有序或是混亂）的工具。

首先，Dervin 認為早期訊息設計論者假設訊息與真實間具有對應關係，須透過某些「專家」（如記者）始能描述與觀察，而這些專家在設計訊息時理應避免徒生謬誤與偏差（如記者之訊息報導工作旨在「正確」地反映社會真實；參見上述命題一與二）。稍晚之訊息設計理論則逐漸

¹Dervin 現正將其發展多年之理論與方法撰書次第出版，可參見本文所附網站。本文主要依據 Dervin, 1999 之討論，命題均出自該文頁 37，較新著作可參閱 Dervin, 2003。



體認了不同時空、文化、個體之訊息傳遞皆有差異，實難一統而論（見上述命題三至五）。再者，訊息設計者亦能感受訊息與言說權力之關連，因而承認訊息傳遞確與有權者（如新聞消息來源）之說服意圖有關（見命題六）。

Dervin 多年來之觀察則與上述演變不同（見命題八），認為傳統訊息設計理論過於設計者導向，誤認只要透過某種「設計」（design）就可遙控接收者在訊息傳遞過程中的參與、實踐、活動。Dervin 批評這些早期論者視訊息設計之功能僅為「提供真實世界的生存素材」，且以為訊息愈多就愈能協助有序社會真實的建構（見命題七）。

Dervin 強調，真實世界實則很少穩定存在，反而總是介於混亂與秩序間的不斷變遷；訊息設計的目的並非「建構」秩序，而是協助接收者適應混亂與秩序並存的社會真實。與其討論訊息設計者的專業能力，不如反過來思考接收者如何利用訊息建構自身世界（無論有序與否）。換言之，Dervin 試圖從訊息的「設計端」轉而關注「接收端」，提倡人們無須倚賴任何專家（如記者）就天生擁有訊息建構能力，且無時無刻不在從事各種「訊息設計」過程體驗人生，建構真實（如 Blog 的出現）。

由此，Dervin 認為「傳播」才是訊息設計的核心意涵，乃因所有訊息均在協助人們與外界溝通互動，訊息設計有其「後設」（meta-design）理念，目的在於協助接收者發展可與他人分享想法、打破鴻溝、互通有無，從而在混亂與有序之不斷變化過程中建構接近真實的種種路徑。

如果 Dervin 的睿見對身在傳播與新聞學門的教學者有所啟發，顯然我們理應省視過去篤信的相關理論。廣義而言，我們或可承認新聞報導亦是訊息設計的一支，其功能除如傳統教科書所言在於協助讀者偵測環境、傳遞文化外，也可借用 Dervin 的理念強調其「後設設計」層面，即新聞報導之功能亦在促成閱聽眾發展資訊接收理念，藉此在混亂與有序之不斷變化中建立特有世界觀，與他人分享社會訊息、打破鴻溝、互通有無。

新聞教科書（以及新聞科系）過去慣將「新聞」這個名詞侷限為少數專家（如記者、編輯等專業工作者）方得接近的真實觀察工具，正是 Dervin 批評的對象（見前述命題一、二）。這些傳統觀點篤信新聞報導與真實間具有對應關係，因而發展了觀察這些對應關係相關概念，如新聞正確性、新聞可信度、新聞客觀性、新聞平衡報導（兩面並陳）等。然而實施多年以來，這些概念猶未能適當地完成理論所應



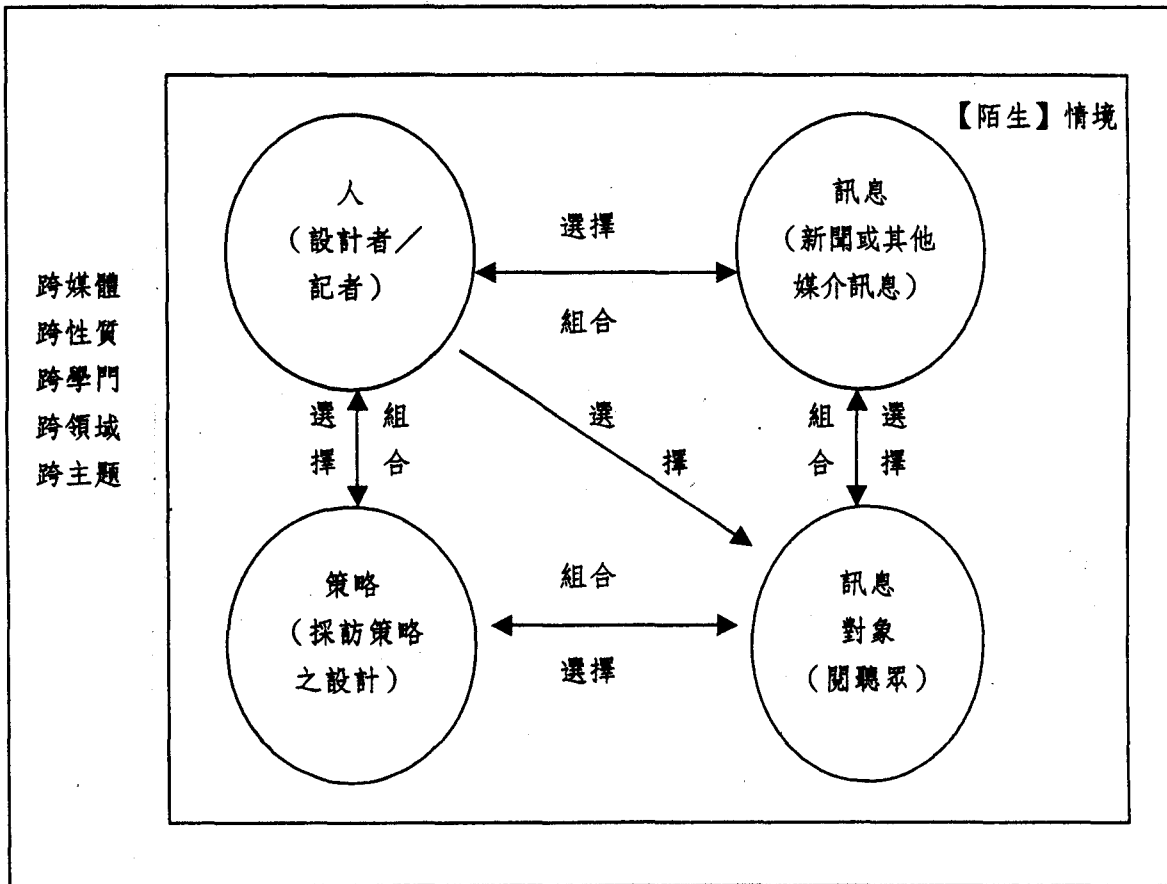
肩負的方法論、目的論、主體論功能，反而造成了諸多批評，實踐者（如記者）既無法脫離淵沼，閱聽大眾亦對新聞報導迭生無奈與不滿。若要斧底抽薪，我們必須發展新的新聞（傳播）理論，提出嶄新命題，而 Dervin 的訊息發展理論誠屬可供借鏡的新作之一。

Dervin 之觀點習稱「訊息解意理論（暫譯）」（sense-making theory of information），強調訊息設計之核心意旨並非協助設計者傳達訊息（如圖書館之設立並不在於收藏而係出借書籍）：「訊息需求的重點在於討論一般人面臨困

境時如何確認問題？如何發展策略回應這些問題？尋找答案？而介於解題答案與困境間的障礙有哪些？答案可行性為何等」（Savolainen, 1993: 15）。

此處我們建議，新聞學理似可以訊息設計角度思考，討論「人（傳播訊息設計者）」、「訊息（傳播內容）」、「設計策略（問題解決過程）」、「對象（受播者或閱聽者）」等四者如何面對「（陌生）情境」（參見下圖）。

以新聞採寫為例，訊息製作者（如新聞記者或編輯）根據自身熟識之知識框架與情感因素及情境變項設計相關資訊，解





決訊息傳遞可能產生的諸種難題（problems）。如針對「減肥」議題，或可協助肥胖者了解自身面臨之困境，而非僅是客觀報導減肥成功者的秘訣。在「訊息」部分，製作者根據不同類別（genre；如專欄、特寫、純淨新聞）特性決定訊息流動的發送步驟、管道、限制等（如截稿時間）。再以減肥新聞為例，訊息製作者依據不同減肥者之需求發展並撰寫不同專題，如邀請減肥專科醫生提供減肥者所需注意的考量，而非一味地報導明星減肥成功之訊息。由此，面對不同情境（如國際、國內、本市），訊息製作者可就不同閱聽眾（不同減肥者）之習性而有程度不同之訊息撰寫方式，或因不同閱聽人之需求而有不同訊息策略及訊息內容。

沿用 Dervin 的「解意理論」，我們亦可發展一些與過去傳統概念（如「守門人」）不同之想法，例如：

- 新聞是「一段由守門人客觀且理性的專業工作過程，到閱聽眾主觀且感性接收間的連續且持續進行的情感與認知對話狀態」（蔡琰、臧國仁，2003）。
- 公共關係「係同一文化（社區或公共領域等社會情境）中之不同組織、群體、個人或甚至符號、語言系統彼此交換知識與建構關係的儀式再現活

動，其結果可能協助建立文化身份（cultural identity）、促進彼此瞭解、縮短時空距離，達成社會（文化）共識」（臧國仁，2001）。

-- 「新聞製作」不僅是專業性工作，也是人們以團體或個人方式每天產製、接收、創作、使用的過程；新聞價值並非專業人員所獨有，而可倚賴天生直覺、交換看法、團體學習而來（Savolainen, 1993: 16）。

-- 新聞媒體報導之社會真相（實）皆有其情境意義，對不同團體、組織、階層之社會大眾而言亦有不同含義與影響，此乃因

-- 新聞媒體所使用之語言文字、符號、聲音皆屬意義建構的工具（constructive tools），透過不同設計者之選擇與重組，以及不同閱聽人之選擇與重組，加上這些意義工具所處不同情境，其意義自然有異，影響亦有不同。

總之，Dervin 教授提出之「訊息解意理論」經多年發展後，無論方法論或認識論均已漸趨完整，實對新聞傳播領域有諸多參考價值。

（作者臧國仁為政治大學新聞學系教授、方念董為政治大學新聞學系副教授）



參考書目

蔡琰、臧國仁（2003）。〈由災難報導檢討新聞美學的「感性認識」：兼談新聞研究向美學轉向的幾個想法〉。《新聞學研究》，第七十四期，頁95-120。

臧國仁（2001）。〈公共關係研究的內涵與展望—十字路口的觀察〉。《廣告學研究》，第十七集，頁1-20。

臧國仁、蔡琰（2001）。〈新聞美學—試論美學對新聞研究與實務的啟示〉。《新聞學研究》，第六十六期，頁29-60。

Dervin, B. (2003). *Sense-making methodology reader: Selected writings of Brenda Dervin*. Cresskill, N.J.: Hampton Press.

Dervin, B. (1999). Chaos, order, and sense-making: A proposed theory for information design. In R. E. Jacobson (Ed.). *Information Design*. Cambridge, MA: MIT Press.

Dervin, B. & Clark, K. D. (1993). Communication democracy: A mandate for procedural invention. In S. Splichal & J. Wask (Eds.). *Communication and*

Democracy. Norwood, NJ: Ablex.

Dervin, B., & Frenette, M. (2001). Sense-making methodology: Communicating communicatively with campaign audiences. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.). *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 69-87). Thousand Oaks, CA: Sage.

Savolainen, R. (1993). The sense-making theory: Reviewing the interest of a user-centered approach to information seeking and use. *Information Processing & Management*, 29: 13-28.

（有關 sense-making 的詳細理論與方法知識，可參見網站：
<http://communication.sbs.ohio-state.edu/sense-making/>

