

台灣地區民眾對電視媒介 回饋型態研究

黃 歐 歐 *

摘要

這兩三年廣播電視叩應 (call-in) 節目盛行，是否代表「主動閱聽人」時代的來臨？本研究嘗試從扮演接收者的閱聽人角色出發，根據閱聽人對電視媒介的互動關係，審視台灣地區民眾對電視媒介的回饋型態，並建立一測量閱聽人回饋型態量表。

研究者以郵寄問卷調查，輔以親身問卷調查，向台灣地區戶間抽樣的1509個樣本戶展開調查，再就回收有效問卷689份進行分析，根據研究結果探討三項研究問題：

1. 目前台灣地區民眾對電視的回饋型態為何？
2. 有那些基本人口變項影響民眾對電視的回饋？
3. 有那些傳播行為變項影響民眾對電視的回饋？

本文除提出對電視實務界、相關理論研究建議，並呼籲政府立法保障回饋為一般大眾的社會權利，社區相關單位應提供適合公民參與傳播過程的訓練計劃。

* 作者為本校廣電系專任副教授，廣電製作中心指導老師。

本文初稿曾發表於第三屆廣電學術與實務研討會。

壹、前言

自民國七十七年元月一日，報紙限張規定取消，各報由三大張十二版擴增為六大張二十四版或九大張三十六版以上不等，一些報紙共推出每日半版甚至一整版的「民意論壇」、「大家談」等讀者投書版面，一改過往讀者投書被忽略的態勢。民國八十三年間，一些地下電台與合法電台陸續以長時間大量扣應（call-in）方式製作廣播節目，同時，電視台也開始發出較長節目時段、開放觀眾扣應。不到十年之間，國內平面媒介與電子媒體均提供較多空間與空間予閱聽人表達意見，這反映傳播媒介與閱聽人之間的關係已逐漸脫離單向互動，而進入雙向甚至多向互動的階段。

在傳播媒體與閱聽人之間的互動關係改變的過程，是否也象徵「主動閱聽人」時代的來臨？一項針對台灣地區北、中、南、東區域民眾進行的調查發現（黃葳威，民 84），有五成以上的受訪者收看過三台叩應節目，但不到一成的受訪者曾主動打電話打電話給有線電視叩應節目主持人。這反映電視收看叩應者多，但真正主動打電話參與叩應的畢竟只是少數。

平心而論，現有報章雜誌讀者投書、以及廣播電視叩應節目所呈現的互動議題，多少社會公共議題為主，或以批評其他媒體議題居多－如在報章雜誌投書欄發行民眾對廣播或電視節目的看法，或在報章雜誌刊登有關電視節目收視率調查結果。從閱聽人角度來看，一般大眾對傳播媒體的回饋途徑，仍以間接主動為多；較少媒體刊登讀者針對本身內容的投書專欄、或以本身節目內容作為叩應討論主題。

所謂回饋，如同一相反的傳播過程，是由接收者傳遞給傳播者，並藉由口語、非口語或兩者並用來進行，其目的在減少歧視，協助傳播者的角色扮演：角色扮演是傳播者評估溝通符號意義的一種過程，傳播者期望在角色扮演的過程，使用接收者生活經驗也能明瞭的符號，傳遞訊息（De Fleur and Ball-Rokeach, 1982）。回饋也被視為「一種利用輸出結果來規範與修正反應機制的控制信號」（蔡琰，民 84:172）。這些均顯示回饋有助於改善傳播過程或內容，傳播者可由較積極主動的層面善用回饋訊息，來改善傳播訊息的呈現或傳遞方式。因此，回饋是先有訊息輸入，爾後產生接收者對訊息的反應、效果及互動溝通，以期接近互動傳播的理想。

台灣地區民眾對電視媒介回饋型態研究

探討閱聽人對傳播媒介回饋的文獻大致分為以下取向：(1)視閱聽人對媒介的回饋為媒介接近使用權的一種（陳世敏，民 78:Matta, 1984; Matta, 1984; Menon, 1986; Silberman, 1979）；(2)從媒介效果或影響層面分析參與讀者投書或叩應節目、收視率民意調查等的閱人特質（Vacin, 1964; Turow, 1974; Cotter, Perry, and Stovall, 1994）。前者從法規結構角度詮釋閱聽人回饋管道暢通的重要性，乏見實證分析數據驗證；後者雖有調查數字驗證，卻將閱聽人回饋的意見範圍侷限於類似叩應節目的公共議題、或評析其他媒介議題。而且，兩取向均忽略閱聽人對傳播媒介的熟悉－信賴程度，也可能影響閱聽人是否主動表達其回饋意見、或冷眼旁觀地與媒體保持距離。

本研究將針對電視媒體，一探台灣地區民眾對電視的回饋型態，並嘗試建立－回饋型態量表，研究問題包括：

1. 目前台灣地區民眾對電視的回饋型態為何？
2. 有那些基本人口變項影響民眾對電視的回饋？
3. 有那些傳播行為變項（如人際傳播、大眾傳播）影響民眾對電視的回饋？

本文將先後檢視媒介接近使用權的概念、及有關閱聽人回饋管道的文獻，以全省地區戶間抽樣問卷調查分析結果，初探台灣地區民眾對電視的回饋型態。

貳、文獻探討

一、媒介接近使用權與回饋

美國聯邦傳播委員會早在一九七五年十二月，簽署一項廣播執照與公眾協定（Policy Statement on Agreements Between Broadcast Licenses and the Public），說明民眾有權涉入聯邦傳播委員會公聽會，核發執照的過程，且可基於團體利益考量，上訴廣播執照換發事宜，一般民眾並可嘗試改變由廣播業者控制的傳播體系（Garay, 1978）。這項協定不僅可促使廣播業者正視本身負有的公共利益責任，也代表民眾對媒介接近權利的延伸，民眾有權利影響傳播體系的改變。

聯合國教育科學文化組織並在一九八二年十二月，便提出國際資訊新秩序（New International Information Order）的主張，倡導「傳播的權利」（the right to communicate），揭示不同國家（第三世界與第一世界國家）、不同區域、乃至不同個人均應享有傳播權（Snijders, 1983）。所謂傳播權，如同一九七七年加拿大電訊傳播研究（Canadian Telecommunication Studies）報告所言：「由獲悉、被知悉、告知、被告知等權利所構成」，又如一九七八年馬克布萊德報告所說明：傳播可被視為個人、區域乃至國家參與任何公共機構管理的保證途徑（Snijders, 1983:3,5）。

上述對傳播權概念的界定，明顯地勾勒出不論發展程度的任何國家、區域以及個人，皆享有主動蒐集、主動傳遞或被動知時、被動通知的權利，也就是參與任何公眾事務權利。這種傳播權可避免傳播媒體被誤用，亦可監督媒體運作，不僅代表一種參與權，也代表一種接近媒介的權利。

研究發展傳播的學者並且主張，接近資訊的權利與參與傳播的權利是亞洲社會須努力的方向。奚伯曼指出（Silberman, 1979），即使被認為應由專業人士主導的節目內容安排，只要基於健康、營養及教育等需求，市民均有參與規劃的權利。奚氏的主張反映民眾參與傳播過程的角色，更顯示傳播媒介係公共資源，民眾的傳播權與參與權密不可分。

關於參與權的概念，傳播學者馬塔（Matte, 1984）認為，任何傳播政策的擬定，都應根據下列原則（轉引自陳世敏，民 78:27-28）：

1. 將資訊視為一種公共服務事業。資訊如果是一種公共服務事業，則資訊究竟是由私人、公眾、還是政府所控制，並無關緊要。資訊既在服務每一個人，則資訊製作者和傳播者即負有責任；
2. 要重視傳播是一種社會權利。現行法律對傳播權利的保障不足，尤其傳媒已逐漸從個人權利演變為社會權利，此時更需特別立法保障；
3. 要能促進有效的傳播參與。大眾傳播的最大問題，在於人口中某些團體或個人，難以積極參與傳播活動。主要原因乃是官僚體系對於公眾接近媒介感到疑慮不安，因而設下層層障礙；其次是大眾傳播媒介業者視媒介為禁臠，不許大眾染指。目前的制度，一方面沿襲十九世紀的經濟理論，另一方面又加上新殖民主義跨國公司從中控制，造成資源和權力的集中，

由極少數人決定要傳播什麼，要如何傳播，閱聽人從無置喙餘地；

4. 科技人性化。科技表面上使人類能夠接近更多的資訊，讓互動機會增加，因而減少人與人之間的矛盾衝突，其實這是幻象，因為傳播科技可能帶來更多垂直式的傳播方式，反而阻礙參與。

馬塔對於參與權的詮釋，將傳播事業視為一種需由傳播業者與社會大眾共同參與的公共服務事業，他不諱言有效的傳播參與難以落實到社會各團體或分子，但強調立法保障傳播權利的重要性，促使傳播業者廣徵民意，並鼓勵社會大眾珍視善用其參與權利。

亞洲大眾傳播研究資訊中心的執行秘書馬隆（Menon, 1986）在談及資訊共享與公民參與傳播過程時，也提出以下建議（pp.89-90）：

1. 政府相關部門應改善在傳播過程中行政體系過度集權中心化的現象，加速訊息傳遞給民眾的時效，並考慮基層老百姓對發展訊息的瞭解程度。例如一些社區發展工作者不僅提供居民特殊技藝的訓練，還應協助居民傳播溝通的技巧能力。又如社區工作者不妨鼓勵居民對發展政策與計劃提供回應意見；社工人員即可扮演促使基層民眾提供回饋意見的管道角色。

2. 媒介不僅可反映政府相關部門的事務，也應呈現社會其他層面的事宜。媒介本身應主動尋求一般大眾的回饋意見，如報紙開闢讀者投書、讀者評論，或較多大眾參與的廣播電視談話性節目、評論節目等。如果可能，媒介應邀集不同團體代表參與媒介規劃事項。

3. 政府應加強諸如遠距學習、非正式、以社區為主導的教學節目或活動，以補償因學雜費上漲而無法正式就學的失學人士的學習需要。

4. 政府應派遣能與居民打成一片的專業人士，提供基層民眾適宜的訓練計劃。媒介與深入社區的草根性組織可扮演基層民眾需求的代言人，將民眾的需要反映給地方政府。

5. 媒介與一般民眾應不斷牢記人民所享有的傳播的權利。包括媒介本身爭取自由傳播的權利，以及民眾本身表達其意見的權利。

馬隆的建議不僅針對媒介組織在社會中所應享有的自由傳播權利，更揭露社會中每個成員都應珍惜與使用其監督媒介運作及傳遞內容的傳播權。這代表一般民眾回饋意見的重要性，也呈現媒介組織與民眾之間的互動、雙向溝通關係。

我國傳播學者陳世敏（民 78 年）將報紙讀者投書視為民眾對媒介接近使用權的實踐，

他以民國 76 年一年連續發生民眾搗毀報社、抗議新聞報導不公、和電視節目歪曲原住民形象等事件為例，說明固然是民眾缺乏民主素養，不能容忍異見而導致，另一方面也顯見傳播媒介長久以來未能充分提供管道讓民眾表達異見間接形成的現象；若民眾習慣在傳播媒介上更正錯誤的傳播內容，答辯相反的觀點，則可能逐漸培養分辨事實與意見不同的能力，並養成尊重不同觀點的態度，因而減少暴力或集體抗議行為。這顯示報紙讀者投書可成為民眾回饋意見的管道，也指出回饋可以抒解民眾對特定議題報導的不滿情緒。

二、讀者投書、叩應節目與回饋

其實，早後一九四〇年代開始，就有研究者開始分析報紙讀者投書的作者特質或投書內容。曾有研究者針對美國肯塔基州路易斯維爾市報紙的「觀點專欄」作者進行分析，在當然向報紙投書的讀者多為中年人，性別以男性居多，他們對於家庭婚姻關係的觀點較傳統，多屬白領階級的專業人士；研究者並研容報紙讀者投書如同「社會安全閥」(Social Safety Valve)，投書內容大多對社會現象持相對意見，且以情緒化的反應較多 (Forsythe, 1950)。這篇研究呈現當時的讀者投書乏見理性、邏輯的內容，儘管投書人以成年專業人士居多。此外，讀者投書專欄扮演著抒解民眾情緒的功能。

唐倫 (Tarrant, 1957) 的碩士論文發現則進一步指出，讀者投書的作者未必都是所謂患有妄想症 (crackpot) 的人，處處和社會現況作對。相對地，他分析讀者投書的作者大多受過高等教育，是比較成熟善於表達自己的一群人，因此使得讀者投書成為一個主動參與社會的機智民眾組成的公共論壇。讀者投書在這一階段的回饋角色，如同公眾意見的園地，其內容也可刺激一般讀者省察時事的不同觀點。

由此可見，四十、五十年代的獻所探討的讀者投書分別扮演社會安全閥、公共論壇的角色。到了六〇年代，有學者分析，讀者投書及社論的功能，認為讀者投書與社論擔負「精神發洩」(catharsis)的心理分析治療作用；兩者在社會中兼負激發公開辯論、討論重要議題的功能，但激發並不代表直接影響 (Davis and Rarick, 1964)。這兩位學者並強調，讀者投書或社論不僅如同社會安全閥，還形同一說服的工具。

還有學者從壓力閥 (pressure valve) 的理論層面，駁斥社會安全閥的論調未必適用於每

個重要議題辯論。藍德（Lander, 1972）重新檢視讀者投書的功能，發現讀者投書未必只能抒解民眾的不滿情緒，有時也可伸張正義，反映民意所趨。這呼應了支持讀者投書為民意論壇，包容不同意見的主張。

如前述幾篇文獻顯示，讀者投書的作者在學經歷、經濟能力都有一定特質，未必代表社會各階層民眾的聲音，然不容否認地，報紙讀者投書仍激起不少迴響，堪薩斯州立大學的一篇研究顯示，讀者投書的作者往往獲得來自其家人或同事讀後心得討論的回饋意見，甚至收到不認識讀者的反映信件（Vacin, 1964）。

而且，同篇研究發現讀者投書作者投書的次數與他們居住在一社區的時間長短有關，這篇分析結果呈現，在分析樣本群中只投過一次讀者投書的作者，在同一社區平均居住時間為十八年左右；若投過十次讀者投書者，其在同一社區平均居住時間則達二十七年之久（Vacin, 1964），這或許反映民眾居住社區愈久，愈熟悉及關懷社區事務，且願意表達其對公共事務的看法。

讀者投書也被視為民意的參考指標，雖然有學者質疑報紙讀者投書僅能反映模糊不清的民意或政治風向（Grey and Brown, 1970），一些研究發現則多少肯定讀者投書反映民意的價值。一項針對新聞周刊、生活雜誌、時代雜誌、眺望週六晚報周刊（Look and Saturday Evening Post）四份高發行量雜誌讀者投書的分析顯示（Roberts, Sikorski, and Paisley, 1969），發行量較高的全國性雜誌的讀者投書，其內容往往浮現一般民眾關切的議題。

有關日本報紙讀者投書的研究亦證實，讀者投書的趨向，有助於探求日本社會的趨向，有助於觀察日本民意（吳驥，民 78 年）。這項分析朝日新聞的投書欄的研究顯示，以 1969 年為例，朝日新聞〔聲〕投書欄的稿件，以政治內容最多，其次為教育、社會問題，針對新聞出版的意見最少，吳驥認為，投書目的未必都能付諸實行，其僅僅代表個人意見而已；但一經報紙披露，則易引起廣泛的注意與共鳴，甚至形成輿論，使人更易看出民意的方向。

傳播學者李瞻也強調，報紙刊登讀者投書，不僅可使報紙做為大眾意見與批評的論壇，健全輿論，鞏固民主政治，而且可以保障人民權益，達成公共監督，藉以防止政治與社會的腐化（李瞻，民 65 年）。

檢視讀者投書可反映民意的文獻不難看出，民意在這些文獻被界定為對重要議題或政治

社會議題的反映意見，讀者投書內容的主題以社會事件、公共議題為主，較少涉及媒介立場或傳播者；即民眾回饋的焦點仍在公共議題，而非直接向媒介製播者提供回饋意見。

讀者投書作者的特質到了七十年代又有不同的發現，有研究者就與政治議題相關的讀者投書作者進行調查，呈現這群作者多為自由派人士，且熟衷政治活動（Buell, 1975），這一改讀者投書作者過去予人立場保守、中年男性、長期居民的印象；這群投書人未必都是情緒不穩定、想法怪異的人，讀者投書本身已被熟衷政治活動的人視為表達理念、參與活動運作的工具。

即使在推行共產主義的中國，最大發行量的人民日報所刊載的讀者投書，也隨著政治氣氛的改變而扮演相異的功能。一項研究報告指出，在中國大陸文化大革命期間，讀者投書如同整合社會意識型態的機制；到了四人幫被批鬥的時代，讀者投書則相當於化解社會衝突的工具（Chu and Chu, 1981）。

上述調查分析均顯示，不論報紙或雜誌的讀者投書，都與一個國家社會體系的政治生態有些關聯，同時，一些讀者也認為讀者投書形同重要的傳播溝通型式，而投書作者並利用投書作為表達己意的迴響板，提供其對時事的回饋意見及評估自己的立場（Singletary, 1976），這呈現讀者投書的作者也希望藉著投書與他人分享、討論。除了報章雜誌平面媒體的回饋管道可促進社會各分子意見交流外，電子媒體的回饋管道也多少擔負民主政治體制下意見溝通的使命。

政治學者奎頓登（Crittenden, 1971）引述美國商業委員會傳播附屬委員會（Subcommittee on Communications of the Committee on Commerce）1968年的報告，說明廣播電台利用電話進行的叩應（Call-in）節目，如同一個開放的麥克風廣播論壇（Open mike radio forum），對促進地方民主政治頗有貢獻，他認為類似節目促使某些政治議題的形成，並引發政治傳播討論，即使參與的聽眾他們的口語表達的技巧有限，卻提供新的觀點予後續節目探討；而且，對叩應節目參與的程度，可被視為其對地方公共事務熱衷與否的指標。

早期文獻顯示，參與廣播益智節目叩應的聽眾，自尊心較強（Herzog 1940）。隨著廣播叩應節目的盛行與受重視，相關研究亦隨之出現，傳播研究者分析叩應節目聽眾行為發現，參與叩應的聽眾與其說他們是基於社會改革的需求，倒不如基於人際傳播的需要（Turow,

1974）。儘管這份調查僅針對賓州一地方電台叩應節目聽眾，其代表性有限，卻也反映叩應節目聽眾回饋的動機。同項調查結果顯示，一些離群索居，不常遷徙者（如家庭主婦）因生活空間有限，因而參與叩應以滿足與他人聯繫、溝通的需求，倒未必受到個人社會地位的影響。

至於深夜廣播叩應節目參與叩應的聽眾具備那些特質？研究分析呈現，叩應節目的聽眾以五十歲以上的人士居多；但參與叩應的聽友中以男性十八歲至三十四歲者居多，女性亦然（Bierig and Dimmick, 1979）。這項調查顯示，參與叩應的聽眾以單身、未參與任何社團者較多，且他們收聽叩應節目時多為單獨收聽。

前項調查是在人口密集的都會地區芝加哥進行的，這反映都會地區的一些夜貓族，往往將深夜台北市叩應節目視為彌補日常生活社交活動缺乏的補償。

艾弗里等人（Avery, Ellis, and Glover, 1978）分析叩應節目的傳播方式，認為叩應節目不僅僅是聽眾意見的出口，也是人際傳播的媒介與消息來源，這篇調查結果指出，叩應節目聽眾以退休、經濟能力在中下程度居多；且參與叩應的聽眾視叩應節目為取得重要社會事件、政治議題訊息的雙向溝通方式，叩應節目提供他們向公眾表達己意的機會。同篇研究形容叩應節目主持人，不但扮演訊息的來源，也成為負責確定聽眾認知與否的人。

不同於涂樓（Turow, 1974）視叩應聽眾為表達己意的觀點，艾里等人（Avery, Ellis, and Glover, 1978）進一步強調叩應聽眾還想獲知己見是否被支持。因此，後者的調查所描繪的廣播叩應節目的傳播方式，為一訊息進行的循環方式。

很明顯地，綜合上述兩篇文獻可以推論，叩應節目既提供聽眾回饋意見的途徑，也提供主持人對聽眾回饋意見的反映機會，甚至讓參與聽眾也能表達其對他位聽眾回饋意見的反映、或參與主持人的回應，這中間可能是一個較複雜的傳播網路。

另一項在俄亥俄州克里夫蘭市進行的聽眾調查，分析初次參與叩應的聽眾與重覆參與叩應的聽眾的異同，結果獲悉有百分之二十七的受訪聽眾是為了聊天，百分之二十四的受訪者是為了討論；且基於聊天找伴的理由參與叩應者以重覆參與叩應者為多（Tramer and Jeffres, 1983）。

究竟叩應節目聽眾（純聽眾不參與叩應）與參與叩應的聽眾有何差異？阿姆斯壯與羅賓

(Armstrong and Rubin, 1989) 的比較分析發現，在收聽動機方面，上述兩種節目聽的動機皆以易得性、便利居多，其次是為了娛樂、蒐集訊息、消遣等動機；而且，參與叩應的聽眾群其在便利性、娛樂、資訊尋求、消遣的動機顯著高於叩應節目的純聽眾。

在收聽行為、態度方面，參與叩應節目的聽眾較純聽眾花較多的時間收聽叩應節目，前者亦較後者抱持較親密的態度；社交方式上，純聽眾較與叩應的聽眾常遷徙、也較常與人溝通；傳播方式方面，純聽眾較參與叩應的聽眾樂意與人互動、交換意見 (Armstrong and Rubin, 1989)。

上述調查係針對美國中西部的都會地區民眾，選採立意抽樣方式，其代表性固然限於都會地區，然仍顯示廣播叩應節目提供人際傳播的一種選擇。

有研究者從民意調查的角度，評估參與叩應民調的民眾與接受電訪民眾對民意的看法，前者即主動打電話表達意見者，後者則是被動接到電話訪問者，結果發現前者較有主見 (Cotter, Perry, and Storall, 1994)。這直接應用在叩應節目的聽眾特質上或可推論參與叩應節目者較純聽眾主動，前者可能也較有自己的主張。

近年電視叩應節目、尤其是有關政治、公共議題的節目日漸普遍，學者探討其收視群獲致的結論，可與廣播叩應節目收聽分析相呼應。新近調查顯示，參與電視政治議題叩應節目的觀眾，自尊心較使用其他媒介者強；且視電視叩應為回饋的機會。再者，參與電視政治議題叩應節目的觀眾以中產階級的非洲裔黑人居多 (Newhagen, 1994)。這說明電視叩應節目亦被民眾視為回饋的途徑，且參與叩應者以對社會權力分配不均的族群居多，他們希望藉著電視叩應節目表達己意。

除了由閱聽人角度來分析報章雜誌讀者投書、廣播電視叩應節目在傳播過程中所扮演的回饋功能外，自五〇年代開始也有一些研究從守門人理論來探討傳播媒介可能令人質疑之處。例如懷特 (White, 1950) 指出報紙編輯按議題內容過濾選擇要刊載的內容；又如迪米克 (Dimmick, 1979) 視報紙、廣播、電視、錄音事業為一政治聯盟，媒介組織決策者常在不確定的狀態下做決策；報紙編輯選擇讀者投書的過程可能有偏見 (Rinfro, 1979; Hill, 1981)；甚至因求證不夠而為讀者投書錯誤的內容，擔負誹謗的罪名，有些報紙避免麻煩乾脆拒絕讀者投書 (Pasternack, 1983)。

即便如此，關心民意回饋管道的研究者，仍將示威活動、公聯會、讀者投書視為閱聽人主動表達己意的象徵（Cotter, Perry, and Stovall, 1994; O'Neil, 1982; Soderlund, Wagenberg, and Neison, 1980），而且，讀者投書內容多少也影響報紙編輯選擇新聞的主題，或社論內容（Pritchard and Berkowitz, 1991）。換言之，平面媒體所提供之回饋管道，其意見可能對平面媒體內容有若干程度的影響，即受播者的回饋意見可能左右傳播者傳播的內容。

現有文獻分析電子媒介（如廣播、電視）的回饋管道，大多以叩應節目或配合公共議題的民意調查為主，卻乏見針對閱聽大眾對廣電媒介製播品質的回饋方式研究。反觀報章雜誌平面媒體，倒是有不少民眾藉讀者投書反映他們對電視節目的意見，或偶有雜誌刊登讀者對雜誌內容報導有誤的更正啟事。

根據新近一項全國性調查顯示，台灣地區各家庭彩色電視機的擁有率佔 99.3%，甚至有五成以上的民眾擁有兩部以上的彩色電視機（潘家慶、王石番、謝瀛春、鄭自隆，民 84 年）。電視在台灣地區的普及率將近百分之百，也深入各個家庭生活，但是一般民眾對電視這個媒介組織有多少影響力？一般民眾是否願意主動表達他們對電視節目的各種意見？電視與民眾究竟是朋友或陌生人？兩者的傳播或溝通方式為何？由於不少文獻均將傳播媒介製播者（如叩應節目主持人）與閱聽大眾的傳播方式視為一種人際傳播，本文下節將從人際傳播的疑慮消除理論的角度審視電視與閱聽大眾的傳播方式。

三、疑慮消除與回饋

本節將從疑慮消除理論與回饋概念之間的互動，分為兩部分加以探討。首先將從回饋的觀點審視疑慮消除理論的取向。其次，也將檢討有關疑慮消除理論與傳播文獻的實證研究，其中包括疑慮消除策略（被動、主動、及互動策略）、媒介使用、個人對媒介的態度、及媒介在疑慮消除策略中的角色等。

夏農與韋伯（Shannon and Weaver, 1949）認為，傳播涵蓋每個能夠影響他人心意的程序。它牽涉的範圍有寫作、演講、音樂、戲劇；而事實上，所有的人類行為皆可視為傳播。大部分的文獻則分別從大眾傳播與人際傳播兩層面，檢視傳播的取向。

大眾傳播被視為影響大眾的中介訊息（Reardon and Rogers, 1988）。它包含對傳統媒

介（報紙、雜誌、收音機、電視、電影）與新傳播科技（有限電視、直播衛星、電傳視訊、影碟、數位化資訊網路、錄影帶）的使用。大眾傳播甚至可被視為媒體與大眾之間的互動。

關於人際傳播的概念取向，大致有以下兩方面—它可被界定為兩人與多人間的互動（Mckay and Gaw, 1975）、或兩人之間面對面的接觸（Reardon and Rogers, 1988）。後者將人際傳播限制為兩人之間面對面的傳播；二人以上至二十五人之間的傳播則被定義為小組傳播（Williams, 1984）。馬凱等人（Mckay and Gaw, 1975）視小組傳播為人際傳播的一種，他們不認為面對面是人際傳播的必要條件。本研究則將人際傳播定義為至少兩人以上面對面、或間接接觸的資訊交換。

面對面接觸是直接的個人接觸、它需要接觸雙方處同一環境且可看到彼此的肢體語言。間接接觸則不然，溝通雙方可藉由電話、電子書信、傳真機、留言等進行接觸。間接接觸可能成為間接的“面對面”接觸，譬如由電子會議、影像通話機；但溝通雙方只能以有限的“肢體語言”進行互動。

人際傳播與大眾傳播在(1)傳播的管道形式、(2)訊息傳遞的潛在接收者數目、(3)回饋的潛力等三種基礎有所區別（Reardon and Rogers, 1988）。例如人際傳播若是面對面型式，其使用管道媒介可以是語言、肢體、傳紙條等雙向方式，接收者可能二人或少於小組傳播人數，回饋方式是布同一地點的立即反應；若屬間接人際傳播，其使用管道媒介可以是傳真機、錄音或廣播系統，接收者可能為一或二人或小於小組傳播人數，回饋方式若使用同一媒介（如電話、視訊會議）可以是立即的，但若用信函、電報、視訊會議也可能因傳輸速度不同而延遲；至於大眾傳播的管道媒介包括報章雜誌、廣播、電視、電影，接收者則可能從個人、團體至不同背景的群眾，回饋方式計有讀者投書、評論、收視／聽率高低、發行量或廣告量高低，大多為延遲的回饋。

事實上，不同型式的傳播有時可同時並存。例如，任何形式的傳播都需經過個人傳播（intrapersonal communication），即個人本身製碼與譯碼的過程。而人們可一面交談，同時收視或收聽傳播媒介的內容。或一面與人交談，同時傳真或以電子書信與其他人溝通。

本研究將採馬凱等人對人際傳播的定義，即兩人與多人間的互動。這可涵括面對面人際傳播與間接人際傳播。面對面人際傳播乃一直接親身的互動，其需要溝通者雙方置身同一地

點、且彼此可配合肢體語言進行傳播。是一種直接人際傳播。同樣地，表達回饋意見的彼此，不僅可兼用口語和肢體語言互相傳遞訊息，其回饋的方式是可累積、連續地進行。甚至可針對傳遞訊息的細部內容，隨時立即反映回饋的意見。

間接人際傳播（mediated/indirect interpersonal communication）則被本研究定義為：兩人或多人經由媒介的傳播互動。它是不需要面對面的人際傳播，可透過電子書信、電話、傳真機、留言等進行，為一種經由間接途徑的人際傳播，而其中潛在的傳播對象數量則不及大眾傳播（黃葳威，民 83）。表達回饋意見的彼此，必須以文字或口語傳播為主要傳遞訊息的方式，其特色是傳遞內容可以保存，但未必可以隨時立即反映回饋的意見。面對面人際傳播除非用攝影機錄影溝通過程，否則不能保存。間接人際傳播還需傳播者與接收者皆能使用類似媒介、皆有媒介可使用作為傳遞訊息，但溝通者不需要置身在同一地點。

相關文獻大致從組織傳播、個人傳播、或大眾傳播的觀點檢視一般閱聽大眾對傳播媒介的回饋方式，如對某節目的喜好程度、選擇收看的頻道、收看時間等，這種有限的取向，較難反應閱聽人與傳播媒介之間的親疏程度。

其實，閱聽大眾與傳播媒介製播群之間的互動，可能是一對一的直接互動，如觀眾與製播人面對面溝通；可能是一對一的間接互動，如觀眾與製播人透過傳真機、電話留言或電腦網路的間接人際傳播；可能是多對多的直接互動，如一群觀眾與製播單位人員的面對面溝通；可能是多對多的間接互動，如一群觀眾與製播單位透過電腦網路、電話留言或傳真機等的間接人際傳播；可能是一對多的直接互動，如觀眾與製播單位面對面溝通；可能是一對多的間接互動，如觀眾與製播單位透過傳真機、電話留言或電腦網路的間接人際傳播；可能是多對一的直接互動，如一群觀眾與製播人面對面溝通；可能是多對一的間接互動，如一群觀眾與製播單位透過傳真機、電話留言或電腦網路的間接人際傳播。

而且，閱聽大眾與傳播媒介製播群之間的互動，也可從較深入複雜的取向探討，如溝通內容的親密程度、彼此採取的溝通策略等。類似較深入的取向實值得有心探討回饋型態的研究者繼續驗證。至於還有許多探索回饋型態的角度，因不在本研究現階段範疇內，在此不多贅述。

在分析閱聽大眾與傳播媒介製播群的研究取向時，有兩點值得注意。

第一、正如李爾登等（Reardon and Rogers, 1988）認為人際傳播和大眾傳播不應該被區分、而應進行整合。本文認為閱聽人與傳播媒介製播群之間的互動，可以包括直接面對面的溝通或透過傳真機、電腦網路、電留留言的間接人際傳播。甚至日後透過影像通訊設備的間接面對面溝通，即彼此不在同一地點，但可透過影像媒介面對面進行語言或有限度的肢體溝通。（然此種方式目前在閱聽人與傳播媒介製播群的互動仍不普遍）。

第二、閱聽人與傳播媒介之間的關係，如信任與否、或親密與否，也可能影響閱聽人是否樂意向媒介製播群表達回饋的意見。當閱聽人對媒介製播群之間的陌生、疑慮感逐漸消除，其反映回饋意見的程度可能不同。

疑慮消除理論原屬於人際傳播的理論範疇，它來自資訊學說中傳遞者和接收者的概念（Shannon and Weaver, 1949），由伯格與凱樂伯斯（Berger and Calabrese, 1975）提出，後經許多跨文化和語藝傳播學者延伸擴大驗證。

個體為了適應一個不同的環境或不同的人際關係，會嘗試消除各方面的疑慮、不安或不確定感。在適應這些新的人際關係或環境的過程，需要經過一種尋求訊息及減少壓力的循環行為模式（Ball-Rokeach, 1973），且必須不斷重覆地進行。尋求訊息係指每個人如何加強其預測與解釋他人行為的能力，這也是疑慮消除理論的主要概念（Berger and Calabrese, 1975）。它是一種減少疑慮（或增加信心）的認知過程（Gao and Gudykunst, 1990）。

伯格（Berger, 1987）同時強調，人們交換訊息的質對疑慮消除與否，較交換訊息的量對疑慮消除與否，具較大的影響。因此，檢視人際間的互動，不應限於交往朋友數量的多寡；檢視閱聽人與媒介之間的互動，也不應侷限於其收視時間或頻道節目。人們傳播溝通的形式如溝通深度與相互影響參考程度亦不容忽視。

疑慮消除（即知識獲取或資訊尋求）策略先後由伯格等學者（Berger, 1979, 1987, 1988; Berger and Bradac, 1982; Gudykunst and Hammer, 1988）驗證發展而來。他們提出三種個體消除疑慮的策略：被動、主動與互動。他們的研究取向呈現了不同階段的理論發展。

被動策略的研究取向有：(1)不打擾地觀察對方（Berger, 1979, 1982, 1987, 1988），即觀察不同環境人們間的互動；(2)閱讀有關不同環境人們的書籍、觀賞相關電視及電影（Gudykunst and Hammer, 1988）。換言之，被動策略的運用可經由直接觀察接收媒介（叩應節目）的

方式，來減少疑慮不安。如此也增加其對傳播媒介的熟悉程度，拉近其與媒介的距離。

被動策略的運用包括出席一些觀察對象也出現的場合。譬如一般民眾參加電視節目錄影，或出席有關傳播媒介的研討會、座談會，或單單使用媒介但不主動與媒介製播群溝通。被動策略應用於閱聽大眾與傳播媒介之間的互動，僅是前者被動地使用媒介而不主動表達對媒介內容的看法或意見。

由過往文獻分析可以得知，被動策略的運用不僅限於人際層面的資訊尋求，也包括使用傳播媒介。顧隸剛等（Gudykunst and Hammer, 1988）雖提及媒介使用的角色，卻未應證其研究。本研究將應證媒介使用在被動策略中扮演的角色。

主動策略的研究取向如下：(1)向其他同為陌生人的人打聽對象（Berger, 1979, 1982, 1987; Gudykunst and Hammer, 1988）；(2)從第三團體間接獲知對象的相關資訊（Berger, 1988）；(3)向媒介製播單位表達個人對特人、事、物的看法（黃藏威，民 83；Huang, 1992）。此種策略進行過程中，資訊尋求者與所尋求對象之間並無直接接觸。

向其他同為陌生人的人打聽對象，應用於閱聽大眾與傳播媒介之間的互動，如同與其他同為媒介使用者的親友（皆為同一節目的電視觀眾）交換對這個節目的看法、意見。

此外，人們亦可經由不同媒介蒐集有關特定節目的訊息，譬如，人們可主動閱讀報章雜誌對某電視節目的評論報導，或可利用不同媒介表達對電視節目的批評、建議，或參與廣播、電視叩應節目的現場討論，以及接受電話收聽／視率調查等。這些均可視為主動策略延伸的運用。

疑慮消除策略中，互動策略的研究取向包括：(1)詰問、表達自我、分辨溝通真偽（Berger, 1979; Gudykunst and Hammer, 1988）；(2)資訊尋求者與對象面對面、直接地溝通（Berger, 1982, 1987, 1988）。互動策略在本研究也涵括間接的人際互動溝通。

在直接面對面的互動策略方面，詰問係資訊尋求者詢問對象有關問題；自我表達指向對方交換、透露個人自我的經驗；分辨溝通真偽則牽涉到資訊尋求者，區別對象意見真偽的能力（Berger and Bradac, 1982）。

將上述概念應用於閱聽人與傳播媒介之間的互動，如同一般電視觀眾直接利用信函、傳真機、或打電話給節目製作單位，表達其對這個電視節目製播的意見或疑問，且獲得製作單

位的答覆。

其次，類似公共電視籌備委員會或市場調查公司主辦的閱聽眾意見調查，如焦點團體節目測試或新節目促銷說明會等，使得觀眾有機會與製播者面對面、直接交換意見，也屬於互動策略延伸的應用。

正如同被動、主動策略的，互動策略也有直接及間接溝通的方式。其中互動策略所採取的間接溝通方式未必不是面對面的接觸。例如，民眾與媒介訊息製作人可經由影像通話機或電子會議互相溝通。

作者認為，閱聽人與媒介之間的互動，也如一疑慮消除的過程。閱聽人與媒介的回饋關係，包含由直接觀察或接收媒介訊息的方式來拉近媒介與人的關係－被動；或由閱聽人對媒介表達意見，如參加意見調查或加入意見評論－主動；至於閱聽人利用信函、傳真機或電話表達對節目的意見或疑問，且獲得製作單位答覆，則為互動、互信互賴的表現－互動。

不論閱聽人係以被動、主動、或互動方式傳遞其回饋予訊息傳播者，仍須賴訊息接收者如何以待之。正如傳播學者干寶夫婦（Gamble and Gamble, 1993）的分析，訊息接收者（如閱聽人）與傳遞者（如節目製播者）的互動親疏程度，可能有零回饋、有限回饋、及自由回饋三種。其中有限回饋與自由回饋，閱聽人均用不同方式、策略表達其意見，但當訊息傳遞者沒有回應時是有限的回饋，唯當訊息傳遞者也有度量接收閱聽人的意見才形成自由回饋。倘若訊息傳遞者未重視訊息接收者的意見，且訊息接收者也無意表達己見，則形成零回饋。

本研究目的之一，是為了解疑慮消除策略應用於閱聽人傳播回饋型態的可行性。

從功能的層面來看，大眾傳播媒介具備守望、聯繫、娛樂、傳遞文化（或社會化）等功能；它既為社會整體、也為其中的團體或個人傳遞不同的次文化（Katz, Blumler, and Gervitch, 1974; Ryu, 1988）。人們使用大眾傳播媒介，不僅有較多話題與他人分享，也可更熟悉所處的環境。

參、研究方法

本研究採量化的郵寄問卷調查法，分全省北、中、南、東四區進行，以下將簡述問卷設

台灣地區民眾對電視媒介回饋型態研究

計、抽樣、正式調查、資料分析等過程。

基於研究設計，本研究問卷共分兩部份，第一部份是媒介使用行為，第二部份為人口基本資料。

本研究自變項包括：居住地區、各縣市居住時間、在家中習慣使用的語言、性別、年齡、職業、教育程度；中介變項有：媒介使用型態及疑慮消除策略及媒介接觸程度；應變項則是回饋型態。

研究架構

自變項	中介變項	應變項
居住地區		
各縣市居住時間	媒介使用型態	回饋
家中慣用語言	疑慮消除策略	
性別		
年齡	媒介接觸程度	
職業		
教育程度		

研究者先於八十四年十一月上旬設計問卷，並在十一月中旬進行前測，對象為文山區的居民與學生，合計二十五名。並於十一月下旬進行媒介使用型態、人際相處方式、回饋型態三量表的信度、效度測試，同時修繕問卷題項的措辭用句。

以下敘述研究問卷的設計方式。

一、媒介使用行為

本研究媒介使用行為包括：每天收聽廣播的時間、每天收看三台（台視、中視、華視）的時間、每週看報紙的時間、每月看雜誌的時間、在家中主要使用的語言（如、媒介、使用

型態、疑慮消除策略以及回饋型態）。

其中媒介使用型態量表分為儀式使用電視及工具使用電視兩類，合計三十三題。

有關工具性使用量表，在動機、態度、行為三類指標的題目包括：

動機類——基於刺激、令人震撼、娛樂性、樂於使用、可學習一些事、可幫助了解人、可與他人談論新聞自由等理由，此類指標經 Cronbach 信度檢定後， α 值為 0.79。

態度類——基於只使用新聞、不能不使用、生活所而、與真實生活貼近、信賴報導、了解他人生活、真實呈現、天涯若比鄰等感覺，此類指標經 Cronbach 信度檢定後， α 值為 0.78。

行為類——視看電視為例行事項、不願錯過報導、與他人討論、邊看邊思考、或看後咀嚼，此類指標經 Cronbach 信度檢定後， α 值為 0.82。

這三種指標的計分方式，「很不同意」給一分，「不太同意」給二分，「有點同意」給三分，「相當同意」給四分。總分相加，分數愈高，表示愈採工具性使用電視。

儀式性使用型態量表內容則有：

動機類——基於無事可做、排遣時間、電視機正好開著、無人陪佔伴等理由，此類指標經 Cronbach 信度檢定後， α 值為 0.76。

態度類——量表內容同工具性使用型態態度類量表，但給分方式為：「相當同意」給一分，「有點同意」為兩分，「不太同意」給三分，「很不同意」給四分，此類指標經 Cronbach 信度檢定後， α 值為 0.65。

行為類——量表內容同工具性使用型態態度類量表，但給分方式為：「相當同意」給一分，「有點同意」為兩分，「不太同意」給三分，「很不同意」給四分，此類指標經 Cronbach 信度檢定後， α 值為 0.75。

回饋型態量表原本共包括二十二個題項，整體在經過 Cronbach 信度分析後，得到 α 值為 0.73。而這二十二個題項在經過因素分析後，刪除掉因素負荷量小於 0.45 的題項（這共有三個題項，分別為「我很希望向電視台工作人員表達我對電視節目的看法」、「一般說來，我相信電視廣告中所陳述的產品品質」、以及「我從不購買沒上過電視廣告的產品」）後，其餘十九個題項再經過 Cronbach 信度檢定後， α 值為 0.72。

而在回饋型態中二十二個題項中，其因素分析後之因素負荷量、因素共同性與解釋變異

量如表 3-1-1 所列：

表 3-1-1 回饋型態之因素分析列表

因 素	因 素 內 容	因 素 負 荷 量 Coef ficient	因 素 共 同 性 Communi nality	解 釋 變 異 量 36.5%
因 素 一 單 向 有 限	15. 我認為應該禁止青少年收看不適合他們年齡的電視節目。	0.6464	0.4353	
	16. 我認為應該禁止兒童收看不適合他們年齡的電視節目。	0.6581	0.4537	
	17. 我從不相信任何民意調查的結果（如對選舉、公共事務的調查）。	0.5079	0.3433	
	18. 我從不相信有關電視節目的收視率調查。	0.5325	0.4164	16.3%
	19. 我認為電視台應加強收視率調查，以了解一般觀眾對節目的看法。	0.4500	0.2464	
	20. 我認為電視台應重視電視節目意見調查，來改進電視節目內容。	0.6588	0.4731	
	21. 我最近常收看三台以外的電視新聞節目。	0.4581	0.2138	
	22. 我認為國內應多引進可靠的民意調查機構，增加調查結果的公信力。	0.6868	0.4986	
因 素 二 比 較 信 賴	1. 我經常收看電視扣應節目。	0.5296	0.3406	
	2. 我經常打電話加入電視扣應節目的討論。	0.5745	0.3362	
	5. 我經常向電視台表達對節目內容或主持人的看法。	0.4756	0.2818	
	6. 我覺得電視台很重視我們一般觀眾的意見反應。	0.6260	0.3970	
	7. 我經常收看電視秀應節目。	0.6178	0.3927	11.8%
	9. 我經常藉著影劇新聞報導獲知電視節目動態。	0.4975	0.2997	
	10. 我很希望向電視台工作人員表達我對電視節目的看法。	0.4286	0.3004	
	11. 我認為電視節目很符合一般觀眾的需求。	0.5694	0.3412	
	12. 一般來說，我相信電視廣告中所陳述的產品品質。	0.4412	0.2131	
因 素 三 有 所 距 離	3. 我從未參加電視台的有獎徵答活動。	0.7960	0.6440	
	4. 我從未現場參加過電視台的節目錄影。	0.8250	0.6875	
	8. 我從未接受過有關電視收視率的電話調查。	0.6079	0.3705	8.3%
	13. 我從不購買沒上過電視廣告的產品。	0.1574	0.0328	
	14. 我不太瞭解電視公司的節目製播方式。	0.4968	0.3139	

本量表所採用的因素分析法，乃採主成份分析法（Principle Component Method, PC）限定抽取三個因素，並以斜交轉軸（Oblimin Rotation）來觀察因素結構，同時此三個因素的特徵值均大於標準值 1.00。

而在抽取了三個因素、並刪除掉負荷量小於 .45 的選項後，筆者亦使用 Cronbach 的信度分析，來檢驗三個因素各自的信度值，其中因素一的 α 值有 0.70，因素二的 α 值為 0.68，而因素三的 α 值亦為 0.68，由此可見由回饋型態量表所抽取的這三個因素，均有可被接受的信度。

而就回饋型態而言，根據信度分析與因素分析，刪除掉因素負荷量過小的題項後，將回饋型態的三因素分別命名如下：

（一）有所距離型：這包括了四個題項，分別為：項目三的「我從未參加電視台的有獎徵答活動」、題項四的「我從未現場參加過電視台的節目錄影」、題項八的「我從未接受過有關電視收視率的電話調查」，以及題項十四的「我不太瞭解電視公司的節目製播方式」。這四個題項回答「相當同意」給 4 分，「有點同意」給 3 分，「不太同意」給 2 分，「很不同意」給 1 分，經過加總後，分數越高，代表有所距離的回饋型態程度越高。

（二）比較信賴型：這包括了七個題項，分別為：項目一的「我經常收看電視扣應節目」、項目二的「我經常打電話加入電視扣應節目的討論」、項目五的「我經常向電視台表達對節目內容或主持人的看法」、項目六的「我覺得電視台很重視我們一般觀眾的意見反應」、項目七的「我經常收看電視秀應節目」、項目九的「我經常藉著影劇新聞報導獲知電視節日動態」，以及項目十一的「我認為電視節目很符合一般觀眾的需求」。這七個題項回答「相當同意」給 4 分，「有點同意」給 3 分，「不太同意」給 2 分，「很不同意」給 1 分，經過加總後，分數越高，表示屬於比較信賴的回饋型態程度越高。

（三）單向有限型：這部份則包括了項目十五到項目二十二的八個題項，分別為：「我認為應該禁止青少年收看不適合他們年齡的電視節目」、「我認為應該禁止兒童收看不適合他們年齡的電視節目」、「我從不相信任何民意調查的結果」、「我從不相信有關電視節目

的收視率調查」、「我認為電視台應加強收視率調查，以了解一般觀眾對節目的看法」、「我認為電視台應重視電視節目意見調查，來改進電視節目內容」、「我最近常收看三台以外的電視新聞節目」，以及「我認為國內應多引進可靠的民意調查機構，增加調查結果的公信力」。這八個題項回答「相當同意」給 4 分，「有點同意」給 3 分，「不太同意」給 2 分，「很不同意」給 1 分，分數經過加總後，分數越高，代表單向有限的回饋型態程度越高。

二、人口基本資料

本研究人口基本資料包括：性別、年齡、目前居住縣／市地區及已居住當地的時間、職業、教育程度、及國語、閩南語、客家語、國閩語混合、國客語混合或其他）、對國語的理解程度、對閩南語的理解程度、對客家語的理解程度。其中疑慮消除策略係根據柏格（Berger, 1982）的疑慮消除策略量表，包括被動、主動、互動三策略。經 cronbach 的信度分析，前述被動策略的 α 值為 0.88，計有默默觀察新朋友的交談、及默默觀察新朋友的舉止來了解這位新朋友等兩題項；主動策略的 α 值為 0.86，計有詢問新朋友的朋友來側面了解這位新朋友的意見、行為等兩題項；互動策略的 α 值為 0.82，計有直接詢問新朋友本人的意見、行為，或直接告訴新朋友的看法、行為等四題項。

三、抽樣與資料分析

本研究由於經費、人力所限，係參考潘家慶、王石番、謝瀛春、鄭自隆等於民國 82、83 年所進行的全省地區戶中抽樣樣本。潘等四人的研究調查範圍是以台灣地區為主，根據內政部的「中華民國台閩地區人口統計」（民 81 年 12 月），台灣地區係指台灣省和台北市、高雄市。他們研究的抽樣母體即指台灣地區，包括澎湖在內，但因人力及經費限制，未將台東縣轄範圍內的蘭嶼和綠島包括在內。

根據內政部的人口統計資料（民 81 年）顯示，到民國 80 年底止，台灣地區的總人口為 20,556,842 人（此即抽樣母體），亦即台灣省、台北市和高雄市的人口總和。依據比率抽樣原則，以人口數除以母體所得的百分比，即為樣本所佔的比率。據此台灣省為 $16,442,425 \div 20,556,842 = 79.99\%$ ，台北市 $2,717,992 \div 20,556,842 = 13.22\%$ ，高雄市為 $1,396,425 \div$

$20,556,842 = 6.79\%$ 。依本研究預定之總樣本數為 1500 人，各區人口比率的分配為：台灣省 1200 人 ($1500 \times 79.99\% = 1199.9$)、台北市 198 人 ($1500 \times 13.22\% = 198$)、高雄市 102 人 ($1500 \times 6.79\% = 101.9$)。

然後採用系統抽樣（按人口密度為樣本比率）及隨機抽樣方法，系統抽樣方法主要是用在台灣省 21 個縣市及台北市和高雄市兩個院轄市樣本區的抽取；依人口密度分為高、中、低三區，然後根據各區所佔人口比率計算其應有的樣本數。隨機抽樣方法則用在抽取樣本戶及訪員抵達本戶訪問時。

如前所述，該研究根據內政部編印的「中華民國台閩地區人口統計」（民 81 年），首先選定台灣省、台北市及高雄市為抽樣母體，樣本數則為 1500，樣本區為 23 個縣市，分別為：基隆市、新竹市、台中市、嘉義市、臺南市、台北縣、宜蘭縣、桃園縣、新竹縣、苗栗縣、台中縣、彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義縣、台南縣、高雄縣、屏東縣、台東縣、花蓮縣、澎湖縣、台北市及高雄市。

其次，依各縣人口數所佔台灣地區總人口數的比率，分配其所應抽取的樣本人數。譬如－基隆市有 355,894 人，佔台灣省人口數 16,442,425 人的 2.16% ，而台灣省的樣本總數為 1200 人，那麼基隆市的樣本數則是 $1200 \times 2.16\% = 26$ 人（25.92，四捨五入）。

依此，各縣市的樣本數決定後，再依其轄區內的行政區域之人口密度劃分為高、中、低三區。研究人員先將行政區的人口數依多寡編號排列，將人數相近者列在同一區（高、中或低），然後在各區中選定樣本區，高密度區中以密度最高者（亦即編號 1 的行政區）為樣本區，低區中以密度最低者（多屬編號最多者）為樣本區，中區中則以密度居中者為樣本區（其中編號如為偶數時，則以隨機方式抽取一區）。由於唯恐某些人口眾多之縣市的樣本行政區之代表性不足（指同一行政區內樣本之同質性太高），研究人員會在同一區（如高密度區）內抽取二個行政區、二個中密度區及二個低密度行政區為樣本區。

待各縣市高、中、低密度之樣本區決定後，再依各樣本區所佔人口比率分配各區應佔的樣本數。

然後依各區男女人口比率分配男女的樣本數，其計算方式如前述各縣市及各樣本行政區的比率分配一樣。

最後，抽出 23 個縣市的樣本區、樣本數及男女樣本人數之後，則依照下列步驟完成樣本戶的抽樣工作：

1. 至戶政事務所，先隨機抽取一里，將里名填入抽樣名單。

2. 抽出里後，先計算其總鄰數，再以所需抽取的總人數除以總鄰數，即得每一鄰應抽取的人數。譬如應抽取 5 人，而該里只有 3 鄰，則 $5 \div 3 = 1$ 餘 2，此時每鄰抽 1 人，所餘 2 人以隨機在 3 鄰中抽取。如果應抽取的人數少於總鄰數，譬如應抽取 1 人，有 3 所餘 2 人以隨機在 3 鄰中抽取。如碰應抽取的人數少於總鄰數，譬如應抽取 1 人，有 3 鄰，則 $1 \div 3 = 1/3$ ，此時表示每鄰才抽取 1 人。

3. 確定每鄰的抽樣人數，再以該鄰的戶數除以抽樣人數，即得第一個樣本戶的依據。譬如該鄰應抽 2 人，而有 8 戶人家，此時第四、八戶為樣本戶，而第二、三戶以及第六、七戶則分別為備用戶。不過，不一定要依此方式，亦可隨機方式抽取每鄰的樣本戶。

本研究的資料分析係採用 SPSS 套裝軟體進行程式分析，所採取的統計方法包括以下幾種：次數分配、Cronbach α 信度檢定、因素分析、卡方分析、單因子變數分析、皮爾森相關分析、逐步迴歸分析等。

肆、研究結果

一、人口特質與回饋關係的關聯性

(一) 性別、職業、常用語言、居住區域與回饋型態的 T 檢定／變異數分析

這裡的變異數分析，性別方面採取的是 T-test 檢定，而職業、常用語言與居住地點則是以 Oneway 來比較組與組之間的差異性。由下表可看出，「性別」與「居住地點」兩個變項有 .05 的組間差異顯著度。

由表 4-1-1 關於性別與回饋型態的 T 檢定獲知。男性受訪者在整體回饋、單向有限回饋型態的平均數顯著高於女性受訪者。

表 4-1-2 顯示有關職業與回饋型態的變異數分析結果，不同職業受訪者在單向有限回饋

型態上呈現明顯差異。其中以農林漁牧受訪者在單向有限回饋型態的平均數明顯高於其他行業受訪者。

在教育程度方面，經變異數分，由表 4-1-3 獲悉，不同教育程度受訪者在單向有限、有所距離回饋型態上有明顯差異。其中專科教育程度受訪者在回饋型態的平均單向有限數，顯著高於其他教育程度受訪者；博士教育程度受訪者在有所距離回饋型態的平均數，明顯高於其他教育程度受訪者。

由表 4-1-4 得知，受訪者在家中慣用語言的不同，在他們對電視媒介的回饋型態上並無顯著差異。

表 4-1-5 的變異數分析顯示，不同居住區域的受訪者，在整體回饋上有明顯差異。其中以居住東部區域的受訪者在整體回饋的平均數，明顯高於北、中、南部區域受訪者。

表 4-1-1：性別與回饋型態的變異數分析

回饋型態		整 體	單向有限	比較信賴	有所距離
自 變 項					
性 別	男 M	52.7937	26.7176	14.1274	12.0458
	女 M	51.3743	25.9048	13.9358	11.6166
	T 值	2.27	2.64	0.58	1.50
	Prob.	0.024*	0.008**	0.562	0.134

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

台灣地區民眾對電視媒介回饋型態研究

表 4-1-2：職業與回饋型態的變異數分析

回饋型態 自 變 項	整 體	單向有限	比較信賴	有所距離
職業	軍警 M	53.4000	27.4286	14.1667
	公務員 M	53.0847	26.5238	14.1017
	民營事業受雇者 M	53.3333	26.8228	14.4375
	自營商人 M	52.0748	26.3246	14.1468
	公私立學校教師 M	51.5000	26.3000	12.8333
	農林漁牧 M	53.7273	28.2308	13.8182
	工 M	54.0556	27.0476	14.6585
	自由業 M	52.6042	26.9259	14.4286
	學生 M	49.5366	24.5000	14.0732
	家庭主婦 M	50.6512	25.7083	13.3778
	無業 M	51.2571	26.2045	13.9189
	退休 M	51.9615	26.8065	13.2143
	其他 M	52.2609	26.1739	13.6957
	F 值	1.26	1.85	0.65
	Prob.	0.24	0.04*	0.80
				0.33

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

表 4-1-3：教育程度與回饋型態的變異數分析

回饋型態 自 變 項	整 髩	單向有限	比較信賴	有所距離
教育程度	博士 M	49.0000	26.0000	9.0000
	碩士 M	51.1000	25.4000	13.2727
	大學 M	51.6224	26.4231	13.4455
	專科 M	52.8088	26.7550	13.7465
	高職 M	53.0000	26.6897	14.5596
	高中 M	52.6610	26.4531	14.5806
	國中 M	50.7963	26.3390	14.2963
	小學 M	53.0698	26.1321	14.8889
	識字 M	52.7000	25.7000	13.4000
	不識字 M	46.1538	22.4615	12.7692
	F 值	1.82	2.19	1.7
	Prob.	0.06	0.02*	0.12
				0.03*

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

表 4-1-4：家中主要使用語言與回饋型態的變異數分析

回饋型態 自變項		整 體	單向有限	比較信賴	有所距離
常用 語言	國語 M	51.4038	26.2456	13.9908	11.4123
	閩南語 M	51.6500	25.9221	13.7310	12.1883
	客家語 M	52.7500	25.9091	13.6000	13.4019
	國語閩南語混合 M	52.6211	26.6345	14.2119	11.7312
	國客語混合 M	53.9259	27.1481	14.1582	12.5926
	其他 M	54.5000	28.1579	15.5000	11.7222
	F 值	1.20	2.05	0.81	2.08
	Prob.	0.31	0.07	0.54	0.07

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

表 4-1-5：居住地區與回饋型態的變異數分析

回饋型態 自變項		整 體	單向有限	比較信賴	有所距離
居住 地區	北區 M	51.3771	26.1765	13.7138	11.6970
	中區 M	52.6500	26.5513	14.2483	11.8667
	南區 M	53.2430	26.6803	14.4035	12.1575
	東區 M	55.1667	27.0952	15.2105	13.0000
	F 值	3.32	0.98	1.90	1.35
	Prob.	0.02*	0.40	0.13	0.26

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

(二) 年齡、居住時間、語言理解程度與回饋的皮爾森相關／逐步迴歸分析

這一部分分析採用的是皮爾森積差相關、雙尾檢定的統計方法，相關係數值與顯著性如下表所列。由表 4-1-6 獲知，受訪者年齡愈長者，其愈常向媒介表達回饋；進一步分析年齡與三種回饋型態的關聯性，年齡愈長者，其愈常採單向有限、或有所距離的回饋型態。

在語言理解程度與回饋關聯性方面，受訪者對國語理解程度愈低，其愈常向媒介表達回饋；進一步分析語言理解程度與三種回饋型態的關聯性，受訪者對國語理解程度愈低，其愈

台灣地區民眾對電視媒介回饋型態研究

常採單向有限的回饋型態（表 4-1-6）；受訪者對客語的理解程度愈低，愈常採有所距離的回饋型態（表 4-1-6）。

表 4-1-6：人口學變項與回饋型態的皮爾森相關分析

人口學變項	回饋關係	單向有限	比較信賴	有所距離
年齡大小	0.1135 (n=526) P=0.009**	0.1103 (n=579) P=0.008**	0.0484 (n=546) P=0.259	0.0968 (n=584) P=0.019*
居住時間長短	0.0292 (n=512) P=0.509	0.0380 (n=564) P=0.368	-0.0252 (n=529) P=0.563	0.0806 (n=566) P=0.055
對國語的理解程度	-0.1087 (n=530) P=0.012*	-0.1674 (n=585) P=0.000***	-0.0349 (n=551) P=0.414	-0.0241 (n=588) P=0.560
對閩南語理解程度	-0.0152 (n=532) P=0.727	-0.0334 (n=587) P=0.419	0.0441 (n=553) P=0.301	-0.0355 (n=592) P=0.388
對客語的理解程度	-0.0650 (n=533) P=0.134	-0.0347 (n=588) P=0.402	-0.0309 (n=554) P=0.468	-0.0987 (n=593) P=0.016*

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

審視人口學變項對回饋的預測情形，經由逐步迴歸分析，由表 4-1-6.1 可知，年齡大小、對國語程度分別對整體回饋具正向、負面預測力。

至於影響三種回饋型態的預測分析方面，年齡大小對單向有限回饋型態具正向預測力，但國語的理解程度則對單向有限回饋型態具負向預測力（表 4-1-6.2）。

表 4-1-6.3 也顯示，僅客語的理解程度對有所距離回饋型態具負向負測力。即受訪者對客語理解程度愈高，愈不常對媒介採有所距離回饋型態。

人口學變項對比較信賴回饋型態的預測解釋，則未呈現顯著結果。

表 4-1-6.1：人口學變項與整體回饋型態之逐步迴歸分析

人口變項	B 值 (斜率)	估計之 標準誤	Beta 值	T 值	顯著性
年齡	.55248	.020381	.122011	2.711	.0069*
國語理解程度	-1.488241	.562175	-.119151	-2.647	.0084*
常數	51.846570	1.073292		48.306	.0000

複相關係數 : .15140

決斷係數 : .02292

調整之 R 平方 : .01905

標準誤 : 6.83692

F 值 : 5.92356 **

人口變項與「整體回饋型態」建構之迴歸模式為：

$$Y = 51.846570 + (0.055248) X_1 - (1.488541) X_2$$

Y = 整體回饋型態指數

X1 = 年齡

X2 = 對國語理解程度

表 4-1-6.2：人口學變項與單向有限回饋型態之逐步迴歸分析

人口變項	B 值 (斜率)	估計之 標準誤	Beta 值	T 值	顯著性
對國語之理解程度	-1.175419	.267303	-.187091	-4.397	.0000***
年齡	.032814	.009673	.144328	3.392	.0007***
常數	26.560822	.511231		51.955	.0000

複相關係數 : .20877

決斷係數 : .04358

調整之 R 平方 : .04015

標準誤 : 3.44447

F 值 : 12.69131 ***

人口變項與「單向有限回饋型態」建構之迴歸模式為：

$$Y = 26.560822 + (1.175419) X_1 - (0.032814) X_6$$

Y = 單向有限回饋型態指數

X1 = 對國語的熟悉程度

X2 = 年齡

表 4-1-6.3：人口學變項與有所距離回饋型態之逐步迴歸分析

人口變項	B 值 (斜率)	估計之 標準誤	Beta 值	T 值	顯著性
對客家話理解程度	-.306086	.130264	-.098809	-2.350	.0191*
常數	12.932230	.444641		29.085	.0000

複相關係數 : .09881

決斷係數 : .00976

調整之 R 平方 : .00799

標準誤 : 3.23076

F 值 : 5.52128 *

人口變項與「有所距離回饋型態」建構之迴歸模式為：

$$Y = 12.932230 - (0 - 06086) X1$$

Y = 有所距離回饋型態指數

X1 = 對客家話之熟悉程度

二、傳播行為變項與回饋型態的關係

(一) 媒介使用型態、接觸大眾傳播與回饋型態的皮爾森相關／逐步迴歸分析

經皮爾森積差相關分析，由表 4-2-1 獲知，受訪者愈常採工具性媒介使用型態，其愈常向媒介表達回饋。進一步分析工具性媒介使用型態與三種回饋型態的關聯，受訪者愈常採工具性媒介使用型態，其愈常採單向有限型態、或愈常採比較信賴回饋型態。

再以儀式型態來看，由此表亦可得知：受訪者愈常採儀式型媒介使用型態，則愈不常向媒介表達回饋。若進一步審視儀式型媒介使用與三種回饋型態之間的關聯性，則可看出：愈常採用儀式型媒介使用型態者，愈不常採單向有限，或比較信賴型回饋型態。

接觸大眾媒介程度與回饋關聯性方面，受訪者愈常收看三台、愈常接觸報紙、雜誌或印刷媒介，愈常向電視媒介表其回饋；進一步分析接觸大眾媒介程度與三種回饋型態的關聯性，受訪者愈常接觸廣播、電視、報紙、雜誌或印刷媒介，其愈常採比較信賴回饋型態；受訪者愈常接觸報紙、雜誌或印刷媒介，愈常採單向有限回饋型態。

表 4-2-1：媒介使用型態、接觸大眾傳播媒介程度與回饋型態的皮爾森相關分析

接觸媒介程度	回饋	單向有限	比較信賴	有所距離
儀式型使用型態	-0.1866 (n=471) P=0.000***	-0.1378 (n=513) P=0.002**	-0.2464 (n=489) P=0.000***	0.145 (n=517) P=0.742
工具型使用型態	0.3817 (n=450) P=0.000***	0.2270 (n=486) P=0.000***	0.5631 (n=465) P=0.000***	-0.0435 (n=491) P=0.336
每天收聽廣播的時間	0.0185 (n=524) P=0.673	-0.0136 (n=575) P=0.744	0.1263 (n=543) P=0.003**	-0.0247 (n=580) P=0.553
每天收看三台電視的時間	0.1192 (n=533) P=0.006**	0.0236 (n=588) P=0.567	0.2421 (n=553) P=0.000***	-0.0313 (n=591) P=0.447
每週看報紙的情形	0.1160 (n=531) P=0.007**	0.1214 (n=585) P=0.003**	0.0854 (n=552) P=0.045*	0.0202 (n=591) P=0.624
每月看雜誌的情形	0.1414 (n=531) P=0.001**	0.1838 (n=586) P=0.000***	0.0852 (n=552) P=0.045*	0.0108 (n=591) P=0.792
接觸電子媒介程度	0.0837 (n=524) P=0.055	-0.0001 (n=575) P=0.997	0.2345 (n=543) P=0.000***	-0.0377 (n=580) P=0.365
接觸印刷媒介程度	0.1449 (n=529) P=0.0001**	0.1755 (n=583) P=0.000***	0.0948 (n=550) P=0.026*	0.0138 (n=589) P=0.739

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

台灣地區民眾對電視媒介回饋型態研究

再以逐步迴歸分析，則可看出工具性媒介使用型態對整體回饋有正向預測力，儀式性媒介使用型態對整體回饋則有負向預測力。而若進一步審視，則也可得知：工具性媒介使用型態、閱讀雜誌頻率對單向有限回饋型態具正向預測力，而接觸電子媒介程度、儀式性使用型態則對單向有限回饋型態具負向預測力。

此外，工具性媒介使用、接觸電子媒介程度、閱讀雜誌頻率對比較信賴回饋型態具正向預測力，而儀式媒介使用型態則對比較信賴回饋型態具負向預測力。

至於媒介使用型態、接觸大眾傳播媒介，對有所距離回饋型態的迴歸預測，則未呈現顯著預測力。

表 4-2-1.1：總體回饋型態與工具性媒介使用、接觸媒介頻率之迴歸分析

媒介使用型態	B 值 (斜率)	估計之 標準誤	Beta 值	T 值	顯著性
工具性使用	.219427	.025472	.379527	8.615	.0000***
常數	38.013670	1.673396		22.716	.0000***
複相關係數	: .37954				
決斷係數	: .14404				
調整之 R 平方	: .14210				
標準誤	: 6.27527				
F 值	: 74.21125***				

迴歸公式 $Y = 38.013670 + (0.219427) X_1$

其中 X_1 = 工具性媒介使用型態

Y = 整體回饋型態

表 4-2-1.2：總體回饋型態與儀式性媒介使用、接觸媒介頻率之迴歸分析

媒介使用型態	B 值 (斜率)	估計之 標準誤	Beta 值	T 值	顯著性
儀式性使用	-.235312	.059468	-.181432	-3.957	.0001***
常數	59.653606	1.881808		31.700	.0000***

複相關係數 : .18143

決斷係數 : .03292

調整之 R 平方 : .03082

標準誤 : 6.67650

F 值 : 15.65746***

迴歸公式 $Y = 59.653606 - (0.235312) X_1$

其中 X_1 = 儀式性媒介使用型態

Y = 總體回饋型態

表 4-2-1.3：單向有限回饋型態與工具性媒介使用、接觸媒介頻率之迴歸分析

媒介使用型態	B 值 (斜率)	估計之 標準誤	Beta 值	T 值	顯著性
工具性使用	.069496	.013319	.238234	5.218	.0000***
閱讀雜誌頻率	.486737	.144363	.152109	3.443	.0006***
接觸電子媒介頻率	-.244016	.085113	-.130330	-2.867	.0043**
常數	21.657956	.916263		23.637	.0000

複相關係數 : .29532

決斷係數 : .08721

調整之 R 平方 : .08141

標準誤 : 3.33119

F 值 : 15.03282***

迴歸公式 $Y = 21.657956 + (0.069496) X_1 + (0.486737) X_2 - (0.244016) X_3$

其中 X_1 = 工具性媒介使用型態

X_2 = 閱讀雜誌頻率

X_3 = 接觸電子媒介頻率

Y = 單向有限回饋型態

台灣地區民眾對電視媒介回饋型態研究

表 4-2-1.4：單向有限回饋型態與儀式性媒介使用、接觸媒介頻率之迴歸分析

媒介使用型態	B 值 (斜率)	估計之 標準誤	Beta 值	T 值	顯著性
閱讀雜誌頻率	.525447	.142198	.165115	3.695	.0002***
儀式性使用	-.066089	.028246	-.103888	-2.325	.0205**
常數	27.031016	1.043403		25.907	.0000
複相關係數 :	.21138				
決斷係數 :	.04468				
調整之 R 平方 :	.04084				
標準誤 :	3.40199				
F 值 :	11.62280***				

迴歸公式 $Y = 27.031016 + (0.525447) X1 + (-0.066089) X2$

其中 $X1 =$ 閱讀雜誌頻率

$X2 =$ 儀式性媒介使用型態

$Y =$ 單向有限回饋型態

表 4-2-1.5：比較信賴回饋型態與工具性媒介型態、接觸媒介頻率之迴歸分析

媒介使用型態	B 值 (斜率)	估計之 標準誤	Beta 值	T 值	顯著性
工具性使用	.167422	.012208	.541664	13.714	.0000***
接觸電子媒介頻率	.201812	.076507	.104183	2.638	.0086**
常數	2.231908	.794629		2.809	.0052
複相關係數 :	.57508				
決斷係數 :	.33071				
調整之 R 平方 :	.32776				
標準誤 :	2.95044				
F 值 :	112.16631***				

迴歸公式 $Y = 2.231908 + (0.167422) X1 + (0.201812) X2$

其中 $X1 =$ 工具性媒介使用型態

$X2 =$ 接觸電子媒介頻率

$Y =$ 比較信賴回饋型態

表 4-2-1.6：比較信賴回饋型態與儀式性媒介型態、接觸媒介頻率之迴歸分析

媒介使用型態	B 值 (斜率)	估計之 標準誤	Beta 值	T 值	顯著性
儀式性使用	-.143284	.030496	-.209692	-4.689	.0000***
接觸電子媒介頻率	.423671	.084528	.220576	5.012	.0000***
閱讀雜誌頻率	.261404	.128929	.090708	2.028	.0432*
常數	15.551388	1.317316		11.805	.0000

複相關係數 : .33690

決斷係數 : .11350

調整之 R 平方 : .10789

標準誤 : 3.40818

F 值 : 20.22881***

$$\text{迴歸公式 } Y = 15.5513888 - (0.143284) X_1 + (0.423671) X_2 + (0.261404) X_3$$

其中 X_1 = 儀式性媒介使用型態 X_2 = 接觸電子媒介頻率 X_3 = 閱讀雜誌頻率 Y = 比較信賴回饋型態

(二) 疑慮消除策略型態與回饋型態的皮爾森相關／逐步迴歸分析

經皮爾森積差相關分析，由表 4-2-2 獲知，在人際互動愈常採疑慮消除策略，其愈不常向電視媒介表達其回饋意見。檢視疑慮消除策略與三種回饋型態的關聯性，受訪者愈常採疑慮消除策略，其愈不單向有限、比較信賴、或有所距離回饋型態。再分析三種疑慮消除策略與回饋的關聯性，由表 4-2-2 得知，受訪者愈常採被動或互動疑慮消除策略，其愈不常向媒介表達其回饋意見，審視三種疑慮消除策略與三種回饋型態的關聯性，受訪者愈常採被動疑慮消除策略，愈不採取單向有限、或有所距離回饋型態；受訪者愈常採互動疑慮消除策略，亦愈不採取單向有限、或有所距離回饋型態；而受訪者愈常採主動疑慮消除策略，其愈不採取比較信賴回饋型態。

台灣地區民眾對電視媒介回饋型態研究

進一步以逐步迴歸分析疑慮消除策略對回饋的預測力，表 4-2-2.1 及 4-2-2.2 可知，互動策略分別對整體回饋及單向有限回饋型態具負向解釋力，即受訪者愈常採互動策動，愈不常對媒介採整體回饋，或回饋型態。

表 4-2-2.3 則顯示，僅主動策略對比較信賴回饋型態具負向預測力，即受訪者愈常採主動策略，愈不常對媒介採比較信賴回饋型態。

至於有所距離回饋型態的預測分析，表 4-2-2.4 可知，被動策略具有所距離回饋型態具負向預測力，即受訪者愈常採被動策略，其愈不常對媒介採有所距離回饋型態。

表 4-2-2：疑慮消除策略型態與回饋型態的皮爾森積差相關係數表

疑慮消除 回饋型態	疑慮消除策略	被動	主動	互動
整體回饋行為	-0.1644 (n=501) $P=0.000^{***}$	-0.1030 (n=522) $P=0.019^*$	-0.0720 (n=509) $P=0.105$	-0.1554 (n=512) $P=0.000^{***}$
單向有限	-0.1410 (n=546) $P=0.001^{**}$	-0.0942 (n=572) $P=.024^*$	-0.0472 (n=557) $P=0.266$	-0.1278 (n=560) $P=0.002^{**}$
比較信賴	-0.0868 (n=521) $P=0.048^*$	-0.0019 (n=543) $P=.964$	-0.1054 (n=529) $P=0.015^*$	-0.0640 (n=533) $P=0.140$
有所距離	-0.0994 (n=549) $P=0.020^*$	-0.1090 (n=576) $P=.009^{**}$	-0.0020 (n=560) $P=0.963$	-0.951 (n=562) $P=0.024^*$

* $P<.05$ ** $P<,.01$ *** $P<,.001$

表 4-2-2.1：疑慮消除策略與整體回饋關係之逐步迴歸分析

疑慮消除策略	B 值 (斜率)	估計之 標準誤	Beta 值	T 值	顯著性
互動型疑慮消除策略	-.354024	.101632	-.154076	-3.483	.0005***
常數	55.267259	.936516		59.014	.0000

複相關係數 : .15408

決斷係數 : .02374

調整之 R 平方 : .02178

標準誤 : 6.87822

F 值 : 12.13399***

疑慮消除策略與「整體回饋型態」建構之迴歸模式為：

$$Y = 55.267259 - (0.354024) X1$$

Y = 整體回饋型態指數

X1 = 互動型疑慮消除策略程度

表 4-2-2.2：疑慮消除策略與單向有限回饋關係之逐步迴歸分析

疑慮消除策略	B 值 (斜率)	估計之 標準誤	Beta 值	T 值	顯著性
互動型疑慮消除策略	-.162940	.049875	-.138716	-3.267	.0012**
常數	27.810537	.460529		60.388	.0000

複相關係數 : .13872

決斷係數 : .01924

調整之 R 平方 : .01744

標準誤 : 3.50899

F 值 : 10.67303**

迴疑慮消除策略與「單向有限回饋型態」建構之迴歸模式為：

$$Y = 27.810537 - (0.162940) X1$$

Y = 單向有限回饋型態指數

X1 = 互動型疑慮消除策略程度

台灣地區民眾對電視媒介回饋型態研究

表 4-2-2.3：疑慮消除策略與比較信賴回饋關係之逐步迴歸分析

疑慮消除策略	B 值 (斜率)	估計之 標準誤	Beta 值	T 值	顯著性
主動型疑慮消除策略	-.259782	.093629	-.120897	-2.775	.0057**
常數	15.212423	.462886		32.864	.0000

複相關係數 : .12090

決斷係數 : .01462

調整之 R 平方 : .01272

標準誤 : 3.61814

F 值 : 7.69833**

疑慮消除策略與「比較信賴回饋型態」建構之迴歸模式為：

$$Y = 15.212423 - (0.259782) X_1$$

Y = 比較信賴回饋型態指數

X1 = 主動型疑慮消除策略程度

表 4-2-2.4：疑慮消除策略與有所距離回饋關係之逐步迴歸分析

疑慮消除策略	B 值 (斜率)	估計之 標準誤	Beta 值	T 值	顯著性
被動型疑慮消除策略	-.226532	.084087	-.114431	-2.694	.0073*
常數	12.687384	.346866		36.577	.0000

複相關係數 : .11443

決斷係數 : .01309

調整之 R 平方 : .01129

標準誤 : 3.28046

F 值 : 7.25775**

疑慮消除策略與「有所距離回饋型態」建構之迴歸模式為：

$$Y = 12.687384 - (0.226532) X_1$$

Y = 有所距離回饋型態指數

X1 = 被動型疑慮消除策略程度

伍、結論、討論與建議

一、結論

回饋是先有訊息輸入，爾後產生接收者對訊息的反應、效果及互動溝通，以期接近互動傳播的理想。本研究嘗試從扮演接收者的閱聽人角色出發，根據閱聽人對電視媒介的互動關係，檢視台灣地區民眾對電視媒介的回饋型態。研究者並以郵寄問卷調查，輔以親身問卷調查，向全省地區戶間抽樣的一千五百零九個樣本戶展開調查，再就回收有效問卷六百八十九份進行分析；由前述研究結果，以下將探討本研究三個研究問題。

(一) 目前台灣地區民眾對電視的回饋型態為何？

研究者依據回饋相關文獻與實際應用層面，試擬一電視回饋型態量表，經由兩次前測、後測反覆驗證獲致十九道題型，再經 Cronbach 信度檢定與因素分析歸類為三個回饋型態：單向有限、比較信賴、及有所距離。分別符合于寶夫婦提出的有限回饋、自由回饋、零回饋等概念。由表 5-1-6 得知，這三種回饋型態的分佈，以單向有限回饋型態最多，受訪者中有八成以上表示「有點同意」或「相當同意」採取單向有限回饋型態，其中又以「我認為應該禁止兒童收看不適合他們年齡的電視節目」、「我認為電視台應重視電視節目意見調查，來改進電視節目內容」、「我認為應該禁止青少年收看不適合他們年齡的電視節目」先後名列前矛，均達九成以上。閱聽人對訊息的反應，未必傳遞給傳播者，這形同有限回饋。

其中以有所距離回饋型態居多，四道題項均有六成以上受訪者表示「有點同意」或「相當同意」，其中以「我不太瞭解電視公司的節目製播方式」最多，佔七成以上；「我從未現場參加過電視台的節目錄影」、「我從未參加電視台的有獎徵答活動」陸續次之，均達六成五以上。閱聽人與電視節目製播者是有距離的，未能有溝通、互動，如同零回饋。

三種回饋型態以比較信賴回饋型態所佔「有點同意」或「相當同意」百分比最少，大多在四成以下，其中以「我經常藉著影劇新聞報導獲知電視節目動態」最多，達五成以上；「我覺得電視台很重視我們一般觀眾的意見反應」次之，約在四成左右；再者為「我認為電視節目很符合一般觀眾的需求」，不到四成的受訪者表示「有點同意」或「相當同意」。閱聽人

與電視節目製播者的關係比較有互動、溝通情形，接近自由回饋。

這些說明目前台灣地區民眾對電視媒介的回饋，仍抱持保留懷疑態度，比較信賴電視的仍是少數。大多數民眾認為應限制青少年兒童收看不適合他們年齡的節目，並期待電視公司重視節目意見調查，改進節目內容；甚至有不少受訪者對電視感到陌生，有所距離。這同時反映一般民眾進入「主動閱聽人」的階段，仍限於主動拒絕、主動選擇三台以外的節目、主動期望電視台改善節目。至於能主動直接向電視台製播群表達有關節目意見者仍然很有限。

（二）有那些基本人口變項影響民眾對電視的回饋？

若不論受訪者所採取的回饋型態，在總體回饋部分，影響受訪者對電視媒介回饋的基本人口變項包括：性別、居住區域、年齡及對國語理解程度。經 T 檢定發現，男性受訪者在總體回饋平均數顯著高於女性受訪者，顯示男性受訪者向電視表達回饋意見的比例，高於女性受訪者，這與國外研究發現相同。另經變異數分析，居住於東部區域的受訪者在總體回饋平均數顯著高於北、中、南部區域受訪者，反映居住台灣地區東部的受訪民眾向電視表達回饋意見的比例高於其他區域的受訪民眾。這或許與東台灣地區民眾的媒介訊息管道有限，屬於偏遠弱勢媒介使用群相關。

根據皮爾森積差相關分析，受訪者年齡大小與其總體回饋呈正相關，表示受訪者年齡愈大，愈常向電視表達回饋意見；然而，受訪者對國語理解程度則與其總體回饋呈負相關，即受訪者對國語理解程度愈高，愈不常向電視表達回饋意見。事實上，本研究分析亦發現，對國語理解程度愈高的民眾，愈不常採工具性媒介使用型態，但愈常採儀式性媒介使用型態。這說明受訪者國語理解程度，可左右其媒介使用型態與回饋。

進一步探討影響三種回饋型態的基本人口變項，影響單向有限回饋的基本人口變項有：性別、職業、教育程度、年齡大小、及對國語理解程度。經 T 檢定顯示，男性受訪者在批評改革回饋型態的平均數顯著高於女性受訪者，表示男性受訪者向電視表達單向有限意見的比例高於女性受訪者。而經變異數分析結果，農林漁牧人士向電視表達單向有限意見比例，亦顯著高於其他職業人士，或許與三台長期忽略農林漁牧業的節目內容及需要訊息有關；教育程度部分，專科畢業人士向電視表達單向有限回饋的比例，亦顯著高於其他教育程度人士。

經皮爾森積差相關分析發現，受訪者年齡愈大，愈常向電視表達其單向有限回饋；但受訪者對國語理解程度愈高，愈不常向電視表達其單向有限回饋意見。

至於影響比較信賴回饋型態的基本人口變項上，經變異數分析，博士教育人士對電視採有所距離回饋型態的比例，明顯高於其他教育程度人士。另經皮爾森積差相關分析，受訪者年齡愈大，愈常對電視採居有所距離的回饋型態；受訪者對客語理解程度愈高，愈不常對電視採取有所距離的回饋型態。正如東部地區民眾屬媒介使用的弱勢族群一般，台灣地區客語族群僅佔 12%（黃宣範，民 84），為一弱勢族群，而相關文獻也顯示（Newhagen, 1994），參與電視叩應雙向互動者，以對社會權力分配不均的族群居多，本研究亦驗證類似發現。研究者審視受訪者客語理解程度與其媒介使用型態的關聯性發現，受訪者對客語理解程度愈高，愈常採儀式性媒介使用型態，這再次反映慣用不同語言的受訪民眾，其對電視媒介的回饋受到媒介使用型態的影響。以下將陳述有關受訪者媒介使用與回饋的關聯性。

（三）有那些傳播行為變項（如人際傳播、大眾傳播）影響民眾對電視的回饋？

首先探討影響總體回饋的媒介行為變項，經皮爾森積差相關分析，受訪者愈常接觸電視、報紙或雜誌，愈常向電視表達回饋意見；受訪者愈採工具性媒介使用型態或愈不採儀式性媒介使用型態，愈常向電視表達其回饋意見。有關受訪者愈主動接觸一媒介，愈傾向與此一媒介有互動，這支持過去相關文獻（Armstrong and Rubin, 1989）。此外，本研究並發現，受訪者愈常接觸電視、報紙、雜誌、印刷傳播媒介，也較常向電視媒介表達回饋意見，踏出互動的第一步。至於媒介使用型態與回饋的關聯性，根據文獻探討（Armstrong and Rubin, 1989; Avery, Ellis and Glover, 1978），較常與媒介產生互動的民眾，其使用媒介動機以蒐集資訊等類似工具性媒介使用型態居多，本研究驗證此研究結果。

再審視影響三種回饋型態的媒介使用變項，受訪者愈常接觸報紙、雜誌或印刷媒介，愈常對電視採取單向有限回饋型態；受訪者愈常採工具性電視使用型態，愈常對電視採取單向有限回饋型態。受訪者愈常採儀式性媒介使用，愈不常採取單向有限或心較信賴回饋型態。受訪者愈常接觸廣播、電視、報紙、雜誌、電子或印刷媒介，愈常對電視採取比較信賴回饋型態；受訪者愈常採工具性電視使用型態或不採儀式性電視使用型態，其愈常對電視採取比

台灣地區民眾對電視媒介回饋型態研究

較信賴回饋型態。不論媒介接觸程度或電視使用型態，皆未與有所距離回饋型態呈顯著相關。

比較接觸不同媒介程度對回饋的影響不難看出，受訪者對雜誌報紙等平面印刷媒介接觸程度愈高，愈常向電視表達單向有限回饋意見，這印證國內對電視媒介內容批評回饋管道，仍以電視以外的印刷媒介如「讀者投書」、「民意論壇」等較多；而經常接觸不同大眾傳播媒介的受訪者，其對電視媒介較抱持樂觀、比較信賴的態度。

分析人際傳播疑慮消除策略對回饋的影響，在總體回饋部分，經皮爾森積差相關分析，受訪者愈常採取疑慮消除策略，愈不常向電視表達回饋意見；其中受訪者愈常採取被動或互動策略，愈不常向電視表達回饋意見。這支持相關文獻的發現（Armstrong and Rubin, 1989; Bierig and Dimmick, 1979; Turow, 1974），人際互動較弱的閱聽人，較常運用傳播媒介的互動服務。

進一步探索疑慮消除策略對三種回饋型態的影響，經皮爾森積差相關分析，受訪者愈常採取疑慮消除策略，愈不常對電視採取單向有限、比較信賴或有所距離回饋型態；其中受訪者愈常採取被動或互動策略，愈不常向電視取單向有限或有所距離回饋型態；受訪者愈常採取主動策略，愈不常向電視採取比較信賴回饋型態。

儘管過去相關文獻以美國境內研究居多，而美國為一崇尚個人主義的低情境文化（low-context culture）民族（Samovar and Porter, 1994），與台灣地區受到中華文化影響形成的高情境文化（high-context culture）民族中推崇家族親屬觀念的集體主義互異，這反映兩個地域民眾的人際互動生態有別，本研究中呈現的人際互動與對媒介回饋的關聯性，則驗證了國外文獻。這說明台灣地區民眾的人際傳播與大眾傳播的互動方式，呈現取代、相對的模式，兩者呈負相關。

二、討論與建議

大眾傳播媒介與閱聽人互動的關係，不僅僅是傳播媒介對閱聽人的影響或媒介訊息對閱聽人使用所產生的效果，從閱聽人接收的角度來看，閱聽人對媒介的回饋也可反映傳播媒介與閱聽人之間的關係。本研究嘗試探討台灣地區民眾對電視的回饋型態，研究者視電視與閱聽人之間的互動如同一個疑慮消除的過程，閱聽人愈常接觸電視、或愈信任電視內容，亦傾

向完全信賴回饋型態；愈質疑電視內容，其對電視的回饋則採取單向有限回饋型態；愈不熟悉電視媒介，其對電視的回饋傾向保持距離回饋型態。

儘管受限於研究經費與人力，研究者不能取得近一年最新的戶間抽樣資料，但幸經潘家慶、王石番、謝瀛春、鄭自隆等四位教授同意，可使用四人「台灣地區民眾傳播行為研究」的戶間抽樣樣本，進行調查分析。惟潘等四人的戶間抽樣戶長以男性居多，加上研究者僅能以郵寄問卷方式從事調查（配合少部分親身問卷調查），研究樣本的性別代表性較不平均，且有部分樣本戶已有地址更改、遷移等變數。除去以上不可抗拒的變數，本研究仍為台灣地區民眾的回饋型態，提供一可資參考的藍圖。

誠如研究者在文中所言，這份調查報告希望為建立回饋型態量表的學術領域邁出第一步，而本研究報告以電視（三台）媒介的回饋型態為之，日後還將重覆驗證回饋量表的適用性。另台灣地區民眾對廣播、衛星暨有線電視、電腦網路等媒介的回饋型態亦為後續研究可努力的方向。甚至可針對特定媒介的內容型態（如電視綜藝節目、廣播新聞節目、電視戲劇節目、有線電視公益頻道等）的回饋進行分析。

再者，身為傳播媒介的傳播者，對於民眾回饋意見與型態有何反應，實值得探討、比較。

這篇報告的結果也可供電視實務界人士參考。這兩三年電視台常以推出叩應節目為號召，認為這代表提供民眾與電視雙向互動的管道。根據本研究結困，實際參與叩應的觀眾非常有限。而一些民眾對電視節目製播內容有「意見」，反而缺乏反應管道，只得採取消極的保持距離或拒絕收看的方式。電視公司有心服務大眾，或許應重視觀眾對本身節目的回饋意見，加強設置觀眾反應信箱或服務熱線等管道，或正視節目測試市場調查，不斷改進節目規劃與製作。

正如亞洲大眾傳播研究資訊中心執行秘書馬隆（Menon, 1986）所言，亞洲地區國家政府應派遣能與社區居民打成一片的專業人士或草根性組織，提供適合公民參與傳播過程的訓練計劃。甚或立法保障回饋為閱聽人的社會權利。在資訊蓬勃發展的時代，基層民眾的傳播參與權的自省與實踐實不容忽視。

參考書目

一、中文部分

- 內政部編印（民國 81 年 12 月），中華民國台閩地區人口統計。台北：內政部。
- 李瞻（民國 65 年 7 月 1 日），「再論如何充實報紙內容：專題與讀者投書」，新聞評議，第 19 期，頁 1。
- 吳驥（民國 58 年），「日本報紙的讀者投書」，新聞學研究，第 4 集，頁 69 至 277。
- 陳世敏（民國 78 年 4 月），「讀者投書：接近使用權的實踐」，新聞學研究，第 41 集，頁 25 至 46。
- 黃宣範（民國 84 年），「近五十年台灣語言政策的變遷」，台灣近百年史研討會（1895-1995），8 月 15-17 日，台北：國立中央圖書館國際會議廳。
- 黃歲威（民國 84 年 6 月），中小企業專用頻道可行性研究。台北：經濟部中小企業處。
- 黃歲威（民國 83 年），「新傳播科技與人際傳播：一個跨文化的觀察」，傳播文化，第一期，頁 187-202。
- 蔡琰（民國 84 年 7 月），「生態系統與控制理論在傳播研究之應用」，新聞學研究，第 51 集，頁 163 至 185。
- 潘家慶、王石番、謝瀛春、鄭自隆（民國 84 年 6 月），台灣地區民眾傳播行為研究。台北：行政院國家科學委員會。

二、英文部分

- Altman, I. and Taylor, D. (1973). Social Penetration: the Development of Interpersonal Communication. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Armstrong, C. B. and Rubin, A. M. (1989). "Talk radio as interpersonal communication", Journal of Communication, 39(2): 84-94.
- Assael, H. (1984). Consumer Behavior and Marketing Action. 2Nd edition, Boston, MA: Kent Publishing Company.
- Avery, R. K., Ellis, D. G., and Glover, T. W. (1978). "Patterns of communication on talk radio", Journal of Broadcasting, 22(1): 5-17.
- Atkin, D. J. and LaRose, R. (1994). "Profiling call-in poll users", Journal of Broadcasting and Electronic Media, 38(2): 217-227.
- Ball-Rokeach, S. (1973). "From pervasive ambiguity to a definition of the situation". Sociometry, 36: 378-389.
- Ball-Rokeach, S. J. and DeFleur, M. L. (1976, January). "A dependency model of massmedia effect", Communication Research, 3(1): 3-21.
- Berger, C. R. (1979). "Beyond initial interaction: uncertainty, understanding, and the development of interpersonal relationships". (pp.122-144). In H. Giles and R. St. Claire (Eds.), Language and Social Psychology. Oxford: Blackwell.
- Berger, C. R. (1986). Social cognition and intergroup communication. (pp.51-61). In W. B. Gudykunst (Ed.), Intergroup Communication. Baltimore, MD: Edward Arnold.
- Berger, C. R. (1997). Communication under uncertainty. (pp.36-62). In M. Roloff and C. R. Berger

- (Eds.), Interpersonal Processes: New Directions in Communication Research. Newbury Park, CA: Sage.
- Berger, C. R. (1988). Uncertainty and information exchange in developing relationship. (pp.239-254). In S. W. Duck (Ed.), Handbook of Personal Relationship. John Wiley and Sons.
- Berger, C. R. and Bradac, J. J. (1982). Language and Social Knowledge: Uncertainty in Interpersonal Relations. London: Edward Arnold.
- Berger, C. R. and Calabrese, R. J. (1975). "Some exploration in initial interaction and beyond: toward a development theory of interpersonal communication". Human Communication Research, 1(2): 99-112.
- Berrien, D. K. (1968). General and Social System. New Brunswick, N. J.: Rutgers University Press.
- Bierig, J. and Dimmick, J. (1979). "The late night radio talk show as interpersonal communication", Journalism Quarterly, 56(1): 92-96.
- Bilodeau, E. and Bilodeau, I. (1961). "Motor skills learning", Annual Review of Psychology, 14: 15-23.
- Buckley, W. (1967). Sociology and Modern System Theory. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Buell, E. H. Jr. (1975). "Eccentrics or gladiators? people who write about politics in letters-to-the-editor", Social Science Quarterly, 56(3): 440-449.
- Burgoon, J. K. and Burgoon, M. (1974). "Unwillingness to communicate, anomia- alienation, and communication apprehension as predictors of small group communication", Journal of Psychology 88(1): 31-38.
- Carver, C. S. and Scheier, M. F. (1981). "A control-systems approach to behavioral self-regulation". In L. Wheeler (Ed.), Review of Personality and Social Psychology. (Vol.2), Beverly Hills, CA: Sage.
- Chaffee, S. H. and Mutz, D. (1988). Comparing mediated and interpersonal communication data. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, and S. Pingree (Eds.), Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes. Newbury Park: Sage.
- Chu, G. C. and Chu, L. L. (1981). "Parties in conflict: letters to the editor of the people's daily", Journal of Communication, 31(4): 74-91.
- Coleman, J. C., Morris, C. G., and Glaros, A. G. (1987). Contemporary Psychology and Effective Behavior. 6th edition, GA: Scott, Foresman and Company.
- Collins, R. (1988). Theoretical Sociology. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Cotter, P. R., Perry, D. K., and Stovall, J. G. (1994). "Active and passive indicators of public opinion: assessing the call-in poll". Journalism Quarterly, 71(1): 169-175.
- Crittenden, J. (1971). "Democratic functions of the open mike radio forum", Public Opinion Quarterly, 35(2): 200-210.
- Darley, J. M., Seligman, C., and Becker, L. J. (1979, April). "The lesson of twin rivers: feedback works", Psychology Today, 35-40.
- Davis, M. H. and Rarick, G. (1964, Winter). "Functions of editorials and letters to the editor", Journalism

- Quarterly, 41(1): 108-109.
- Deaux, J. M. and Wrightsman, L. S. (1984). Social Psychology in the 80s. 3rd edition, CA: Brooks/Cole.
- De Fleur, M. L. and Ball-Rokeach, S. (1982). Theories of Mass Communication. 4th edition, New York: Longman.
- Dimmick, J. W. (1979, April). "The gatekeepers: media organization as political coalitions", Communication Research, 6(2): 203-222.
- Egan, G. (1990). The Skilled Helper: a Systematic Approach to Effective Helping. 4th edition, CA: Brooks/Cole.
- Elias, N. (1987). Involvement and Detachment. UK: Basil Blackwell.
- Forsythe, S. A. (1950). "An exploratory study of letters to the editor and their contributors", Public Opinion Quarterly, 14(1): 143-144.
- Gamble, T.K. and Gamble, M. (1993). Communication Works. 4th edition. N.Y.: McGraw-Hill.
- Gao, G. and Gudykunst, W. B. (1990). "Uncertainty, anxiety, and adaptation". International Journal of Intercultural Relations, 14: 301-317.
- Garay, R. (1975). "Access: evolution of the citizen agreement", Journal of Broadcasting, 22(1): 95-106.
- Gerhard, M. E. (1990). "A newspaper's 900 telephone poll: its perceived credibility and accuracy", Journalism Quarterly, 67(3): 508-513.
- Grey, D. L. and Brown, T. R. (1970). "Letters to the editor: hazy reflections of public opinion", Journalism Quarterly, 47(4): 450-456.
- Gudykunst, W. B. and Hammer, M. R. (1988, Summer). "The influence of social identity and intimacy of interethnic relationships on uncertainty reduction processes". Human Communication Research, 14(4): 569-601.
- Handy, R. and Kurtz, P. (1964). "A current appraisal of the behavioral sciences: communication theory", American Behavioral Scientist, 7(6).
- Hill, D. B. (1981). "Letter opinion on ERA: a test of the newspaper bias hypothesis", Public Opinion Quarterly, 45(3): 384-392.
- Huang, W. V. (1992, August). "Uncertainty reduction, media use, and adaptation". paper presented at the 35th Annual Conference of Association of Education on Journalism and Mass Media (AEJMC), Montreal, Canada.
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individuals (pp.19-34). In J. B. Blumler and E. Katz (Eds.), The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research, Newbury, CA: Sage.
- Knapp, M. (1978). Social Intercourse: From Greetings to Goodbye. Boston: Allyn and Bacon.
- Lander, B. G. (1972). "Functions of letters to the editor: a re-examination", Journalism Quarterly, 49(1): 142-143.
- Lemert, J. B. and Larkin, J. P. (1979). "Some reasons why mobilizing information fails to be letters

- to the editor", Journalism Quarterly, 56(3): 504-512.
- McGuire, W. J. (1978). "An information-procesing model of advertising effectiveness", in H. L. David and A. J. Silk, (Eds.), Behavioral and Management Sciences in Marketing. New York: Ronald/Wiley.
- Mckay, J. J. and Gaw, B. A. (1975). Personal and Interpersonal Communication: Dialogue With the Self and With Others, Columbus, OH: Charles E. Merrill.
- Menon, V. (1986). "Access to information and participation in communication as basic necessities for the communication structure of Asian societies", Media Asia, 13(2): 88-90.
- Newhagen, J. E. (1994). "Self-efficacy and call-in political television show use", Communication Research, 21(3): 366-379.
- O'Neil, M. J. (1982). "Public hearing and public preferences: the case of the white house conference on families", Public Opinion Quarterly, 46(4): 488-502.
- Pasternack, S. (1983). "Editors and the risk of libel in letters", Journalism Quarterly, 60(2): 311-315.
- Pritchard, D. and Berkowitz, D. (1991). "How readers' letters may influence editors and news emphasis: a content analysis of 10 newspapers. 1948-1978", Journalism Quarterly, 68(3): 388-395.
- Reardon, K. K. and Rogers, E. M. (1988, Winter). "Interpersonal versus mass media communication: a false dichotomy". Human Communication Research, 15(2): 284-303.
- Renfro, P. C. (1979). "Bias in selection of letters to editor", Journalism Quarterly, 56(4): 822-826.
- Roberts, D. F., Sikorski, L. A., and Paisley, W. J. (1969). "Letters in mass magazine as out-cropping of public concern", Journalism Quarterly, 46(4): 743-752.
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovation (3rd ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. and Mincaid, D. L. (1981). Communication Network. New York: The Free Press.
- Ryu, J. S. (1977, June). The Mass Media and the Assimilation Process: a Study of Media Uses by Korean Immigrants. (Doctoral dissertation. University of Oregon).
- Samovar, L. A. and Porter, R. E. (1994). Intercultural Lommunication. 7th edition, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Lo.
- Shannon, C. and Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. Urbana: Ill: University of Illinois Press.
- Singletary, M. (1976). "How public perceives letters to the editor", Journalism Quarterly, 53(3): 535-537.
- Snijders, M. L. (1983). "The right to communicate: the latest effort to put the media under control", Gazette, 31: 3-7.
- Soderlund, W. C., Wagenberg, R. H., Briggs, E. D., and Nelson, R. C. (1980). "Output and feedback: Canadian newspapers and political integration", Journalism Quarterly, 57(2): 316-321.
- Tarrant, W. D. (1957). "Who writers letters to the editor?", Journalism Quarterly, 34(4): 501-502.
- Trammer, H. and Jeffres, L. W. (1983, Summer). "Talk radio-forum and companion", Journal of Broadcasting, 27(3): 297-300.
- Turow, J. (1974, Spring). "Talk show radio as interpersonal communication", Journal of Broadcasting,

台灣地區民眾對電視媒介回饋型態研究

- 18(2): 171-179.
- Vacin, G. L. (1965). "A study of letter-writer", Journalism Quarterly, 42(3): 464-465.
- Verba, S. and Brody, R. (1970). "Participation, policy references, and the war in Vietnam", Public Opinion Quarterly, 34(3): 325-332.
- White, D. M. (1950). "The gate keeper: a case study in the selection of news", Journalism Quarterly, 27(3): 383-390.
- Williams, F. (1984). The New Communications. CA: Wadsworth.
- Williams, F., Rice, R. E., and Rogers, E. M. (1988). Research Methods and the New Media. New York: Collier Macmillan Canada Inc.
- Winett, R. A., Kagel, J. H., and Battalio, R. C. (1978). "Effects of monetary rebates, feedback, and information on residential electrical consumption", Journal of Applied Psychology, 63: 73-90.