

電視與現代社會

林安吉

書名：*Sight, Sound, and Society*

編者：*White & Averson*

出版：*Boston: Beacon Press, 1967*

提要

- (一) 前言
- (二) 觀眾是創造出來的
- (三) 受歡迎的電視節目
- (四) 大眾需要什麼？
- (五) 看電視的參考因素
- (六) 電視與美國黑人的關係
- (七) 電視新聞問題
- (八) 電視對兒童的影響

壹、前言

自從電視成爲大眾傳播媒介後，人類對自己的地位、觀念和人羣關係已大大地改變了。幾十年來，人們常把電視稱爲改變社會的觸媒、政治和教育的工具；這證明了電視的力量是多麼地強大。它在擔任這些角色時的表現如何呢？這是許多人一直想知道的問題。電視如何產生影響力，是要看觀眾和電視之

間的關係如何，才能決定。

首先，我們探討電視和觀眾的關係。這種關係很不簡單，電視的觀眾即使號稱百萬、千萬，却不是一个整體，而是一個一個的個體；每個觀眾都有不同的地方，電視和觀眾之間的關係就很難作概括的結論了。

例如電視的經營者常把「大眾需要的，我們就給他們」"Giving the public what it wants"這句話，當作他們的經營方針，或是遭受指責時的擋箭牌。但是，他們如何在滿足多數和少數觀眾的興趣中求其平衡呢？他們又如何知道觀眾需要些什麼呢？他們即使能做觀眾的興趣調查，有多少觀眾的意見真能代表大部分觀眾的意見呢？

所謂電視節目的收視率，是很不可靠的一個統計數字；收視率高的節目並不代表這個節目是大眾需要的，例如ABC把本來收視率很高的Ben Casey的節目時間改在另一個晚上播出時，它的收視率立刻大跌，這證明了收視率高的節目並非一定是觀眾非看不可的節目。一個節目能吸引觀眾的因素是很多的，它的條件正如Bernard Berelson所說的：「某些傳播在某些情況下，吸引某些觀眾，並產生某些影響。」其實，這些條件還不够嚴謹，我們還應替它加上一個條件：「在某些時候」！

一般人認為商業電視台的觀眾大部分是社會地位、經濟地位和教育程度低的人，最近完成的一個研究却指出：百分之九十八的大學畢業生每星期平均化十四點八小時，收看商業電視台的節目；收入美金一萬元以上的家庭每星期收看商業電視台的時間是十五點六小時；而專業人員和經理人員等地位高的人每星期收看的時間是十五小時。

一九六三年Gary A. Steiner的研究指出：百分之二十五的美國人民感覺收看電視是一種罪過，因為他們自覺太懶，沒有做事的活力；另外一些人則認為收看電視是一種消遣，還能得受知（Informed），由此可見觀衆的看法很難求其一致。

Robert Silvey 認為電視是觀衆的玩偶，觀衆隨時想看電視台的那一個節目，打開電視機就可收看。他說，如果觀衆沒有太大的自由收看電視時；例如要看某一節目，必須投入五角錢才能收看的話，觀衆就會先考慮一下，該不該看？那麼電視就不會成爲觀衆的玩偶了，否則觀衆很容易一小時又一小時地看下去，而無所事事。

雖然我們很難指出電視對觀衆的特別影響，但我們十分關心電視對小孩的影響。在 Wilbur Schramm 的研究中，發現小孩喜歡看成人節目，尤其喜歡成人的暴力節目。這是與生俱來的生理和心理因素使然，不是因爲小孩子認爲這是做成人的價值。假如沒有電視，小孩子的純潔無知的時期是會長一點的，因爲小孩子沒有機會從電視上學到暴力的玩意兒。這一點是不容否認的。

父母們常會擔心電視影響子女的情趣，根據幾個研究報告指出：小孩子的情趣型態，在十歲或十一歲以前就已定型了；假如一個小孩子在電視上看到蝙蝠人，他也可能在圖畫書上，或在電影裏看到這個英雄，所以情趣的問題就牽涉了選擇節目的問題；如果一個小孩子在蝙蝠人的節目時間裏，可以選擇別的節目，他會放棄看蝙蝠人嗎？H. Himmelweit 博士曾研究出一個結論：如果小孩子可以自由開關電視機時，換言之，就是在繼續看一個並不十分有趣的節目，或是把電視機關掉這兩者之間擇其一時，他們往往會選擇前者。這種習慣會使他們的興趣增加，他們連本來不感興趣的節目，也會漸漸變得喜歡看

了，不只是喜歡看蝙蝠人。

不過，Himmelweit指出：如果有幾個節目給小孩子選擇時，他們的興趣又會回到原來喜歡的那個節目。這是說，有了許多節目可以選擇時，也不一定就會增加小孩子的節目興趣。

小孩子和成人一樣，他們願意發表他們的意見。C. Winick曾分析小孩子們給NBC的來信，發現小孩子們有的稱讚、有的抱怨電視台，還會對新的電視節目提供意見。

如何去滿足電視的少數觀眾，和多數的觀眾取得協調，這也是一個問題。例如美國黑人是少數觀眾，白人是多數觀眾，滿足了多數觀眾不一定就算盡了責任。

批評電視節目的人，常說電視節目太容易懂，而且組織鬆懈，很少有令人回味不窮的節目；觀眾常能預知節目的細節，人物又老是同一典型。在某些喜劇表演上，甚至會讓人猜出快要有一個動作好笑了，這些都是缺乏變化的結果。

電視的經營者通常從他們所做的事中顯示他們所想的是什麼？他們的想法如何呢？下面這一段話可以告訴我們有關他們的經營原則：

「我們是商業性的公司，我們對大眾和股東負責，我們不認為這兩者是互相衝突的。」

「我們把大眾需要的給他們，我們問心無愧，我們不操縱大眾的興趣，我們不強迫大眾去喜歡他們所不喜歡的事物。」

「我們知道大眾的興趣是時刻在變的，我們一直在適應和領導大眾向上的興趣。」

「我們有辦法知道大眾需要的是什麼，雖然不是完全的合乎科學，我們却經常在尋求證據。我們在

替大眾服務前，總是先試驗看看合適不合適，我們對大眾喜歡的或不喜歡的事物都很敏感。

「我們發現大部分的大眾都是從大眾傳播媒介中得到娛樂。我們認為我們把大部分大眾喜歡的東西給他們，我們就是適合了大眾的興趣。」

「我們了解我們和推銷貨物的公司不同，我們的東西深深觸及每一個人的思想和情緒，我們努力去傷害任何人，當我們不免有錯誤時，大眾會很快地矯正我們。」

「在民主社會中，我們無法贏得大眾的好感，除非我們適合他們的願望。」

「我們是商人，我們不以為恥，同時我們為我們所做的事感到驕傲，我們是好國民，我們且將繼續做更多更好的事。」

這些話都是電視的經營者自我標榜或辯護的說詞。然而我們却仍可以發現許多問題：例如「大眾和觀眾的分別在那裏？」「部分觀眾的需要是如何造成的？」「需要怎麼被發現的？它們是特別為某一節目形成的嗎？或是一般性的需要呢？」「有沒有其他的需要沒有被滿足？」「媒介能被用來引起潛在的需要嗎？」

貳、觀眾是創造出來的

人類有很多種類不同、程度不同的需要，這些需要通常是娛樂、刺激、尊敬朋友；而想知道得多一點和改進自己的慾望也會和玩樂的慾望並存。

一般人不能得滿足需要的特殊途徑，他們只是在娛樂的花花世界裏繞圈子，隨時尋求滿足的方法而

已。例如他想逃避現實，剛好他碰上了西部影片，也許就滿足了逃避的慾望。

電視利用節目來吸引觀眾，節目結束後，觀眾自然就消失了，成爲潛在的觀眾。所以觀眾是創造出來的，不是本來就存在的。電視台如果沒有提供能滿足特殊需要的節目，則那特殊的潛在需要就會消失了。

一九五四年，CBS總裁W. S. Paley告訴他的職員說，他希望能每星期日下午播出紐約交響樂團節目，職員們說，恐怕沒有人會喜歡這個節目，Paley說：「沒有觀眾，我們可以創造觀眾。」後來CBS開始了這個節目，據估計，剛開始時觀眾只有十萬人，十年以後，觀眾增加到了一千萬人，這證明了觀眾是創造出來的。

這個節目的聽衆的熱誠，可以從一件事情上看出來，當CBS停止從Carnegie音樂廳現場轉播，而用錄音播送時，觀眾紛紛抗議，最後CBS不得不恢復原來的現場轉播。這是少數成功的大衆壓力的例子之一。

CBS廣播電視台的另一個節目Invitation to Learning，是邀請有名的知識份子，討論文學和思想的節目，播出一年後，觀眾竟有一五〇萬人；有些人中午在美國東部收看，有些人上午九時在西海岸收看這一個節目。這也是創造觀眾的一個例子。

叁、受歡迎的電視節目

好萊塢的電影片商常使用直接了當的方法調查觀眾的需要，如「你喜歡我們的明星陣容嗎？」「你

喜歡這一部影片的結局嗎？」另一種方法是放映一部電影給心理沒有準備的觀眾看，然後記錄下他們的笑聲和觀察他們的注意力。他們通常還要求觀眾填一些問卷，老闆們從觀察的結果中，力求改進，使影片更適合觀眾的胃口。

廣播電台則利用一般典型的聽眾聽唱片，按照他們的喜惡，聽眾可隨時按鈕表示。節目製作人隨時注意測驗的結果，並且決定取捨。電影的票房和節目的收聽率可以幫助電影片商和廣播電台決定改進的方法。

電視方面曾有人詢問觀眾說：「有沒有你們想看的節目而沒有這個節目？」結果，觀眾的所有的需要都滿足了，只有少數人要求放映新的影片。

很多方法被用來調查節目的收視率，每一種方法都根據抽樣，如隨機抽樣：每一排房子的第五家或電話簿裏的每一個有n字母的人名；或分層抽樣：根據不同的年齡、種族、宗教、教育程度、收入等抽樣調查。

接受電話訪問的人總會被調查人員問起：「你現在收看什麼節目？」在家中接受訪問的人則被問到：「昨天你看了些什麼節目？」還有一個方法是在電視機上裝置一個儀器，自動記錄下收看過的節目。

人們常批評收視率不準確，在甲調查中，某一個節目可能名列第三，在乙調查中可能名列第七，因此有人懷疑這種方法。如果我們不排名次，而只標明十個或幾個最受歡迎的節目時，這種方法仍值得去做。

即使這種方法百分之百的準確，收視率能證明什麼事實呢？調查人員認為它只代表一種統計，至於

數字方面的解釋却不是他們所關心的。這種方法已被廣泛地應用，我們仍應重視和關心它所代表的事實。它代表人們注意的程度，而注意力在語意學上的意義就是受歡迎，受歡迎就多少能滿足需要。

實際上，收視率並不能衡量受歡迎的程度，它只能測量在同時競爭的節目中較喜歡那一個節目的事實，以及代表人們在有電視和沒有電視之間較喜歡有電視的事實。廣播電視人員曉得這種情形，他們知道收視率低並不一定是差，收視率低可能是它的格調、主題和已形成的人們的喜好不同。一個節目的收視率高也可能是它接着一個收視率高的節目之後放映的緣故；根據調查，百分之六十的觀眾在一個節目結束後，會繼續收看下一個節目。而一個收視率高的節目，如果工作人員搞生意經，收視率也會馬上降低。

電視人員很了解這些事實，收視率對節目的影響却仍是很大的，理由是沒有其他的方法可以用來衡量節目的好壞，而收視率的確能代表某些既有的事實。

一個節目常常是在建立聲望以前就結束了，收視率高的節目的型態常會被別的電視台模仿，使得本來收視率高的節目也會因此而降低。

肆、大眾需要什麼？

Edward Bok說過，美國人民總是需要水準高的東西。他的話應該修正為：美國人民總是喜歡接受一些比大多數人想要的更好的東西。

下面兩組句子代表人們對大眾的需要的不同見解：

1. 觀眾是本來就存在的
觀眾是創造出來的
 2. 觀眾∥大眾
大眾∨觀眾
 3. 需要比供給先存在
供給創造需要
 4. 大眾得到所需要的
觀眾得到所供給的
 5. 需要是特殊的
需要是普遍的
 6. 預先實驗證明觀眾的需要
預先實驗限於既存的觀眾
 7. 收視率證明普遍性
收視率表示較喜歡同時間的某一節目
 8. 觀眾需要的是比已得到的更好的東西
觀眾對所得到的東西並不關心
 9. 只有少數人會接受較好的節目
不管節目好壞，只要它在適當時間播出就有觀眾。
經營者的觀念中，觀眾時常是錯的
 10. 觀眾永遠是對的
好的東西要保存起來，這是對的。電視的經營者如果把每一個個人集合起來變成觀眾，或把「觀眾」當成「大眾」的話，那是有益的。美國家庭中，百分之九十八有收音機，百分之九十四有電視機，這並不足以表示「大眾」都是「觀眾」。「觀眾」只是存在一會兒，不是過去的，也不是將來的，而是現在的；而「大眾」却是過去的、現在的和將來的大眾。
- 我們知道每一個人都有某些興趣和國家的興趣相同，國家的興趣却不是等於每一個人的興趣的總合。國家的或大眾的興趣是互相衝突的團體的興趣協調的總合；大眾的興趣比妥協後的興趣多得多，大眾的興趣是賦予過去的價值以生命，而形成將來的價值。

在現在的社會中，我們不僅有本能的需要，還要把這些需要處理得穩當。我們應鼓勵某些需要，阻止某些需要。

CBS總裁Frank Stanton說過，大眾傳播媒介只能在民主的方式下，滿足多數人的需要，才能獲得廣大的觀眾。

批評電視的人認為，假如對觀眾有害，不管他們的需要多大，都不應該讓他們滿足。相反的，如對觀眾有益，不管他們需不需要，就應該給他們。

以下是批評者和電視經營者之間的談話摘要：

批評者：大眾是否因媒介滿足大部分觀眾的需要，而認為大眾獲得了最終的需要？

經營者：當然是的，媒介的義務就是去滿足多數人的需要，如果僅是去滿足少數人的需要是不適當的。

批評者：不一定，每日的需要不一定就是潛在的需要。滿足觀眾表面的需要，實際上可能對大眾有害。每一位觀眾有很多需要，彼此的需要程度不同，媒介滿足了的需要是不是「值得」去滿足的呢？

經營者：知道的需要都滿足了，而且如果犧牲多數人的需要去滿足少數人的需要，那是不公平的。

批評者：滿足少數人的需要也可以使多數人有機會得到滿足。滿足普遍的需要，就不能滿足其他的需要嗎？

經營者：不一定，滿足其他需要的方法自然是有的。

批評者：這一點不成理由，如果其他的慾望不滿足，潛在的慾望是沒有機會變成活躍的。大眾傳播媒介不應該滿足大眾的需要和慾望嗎？

經營者：只有那些能滿足的需要和慾望才行。除此之外，那是學校、教堂和其他機構的事了！

批評者：應該是那些社會性的需要，不是別的低級的需要。應該鼓勵那些比現在還高級的需要。私人企業有沒有義務提供不普遍的娛樂呢？

經營者：沒有義務，不過，應有義務去提供消息。

批評者：不錯，媒介應從整體的活動上，而不是個別的去獲得利潤。但是誰負責滿足少數人的需要呢？

經營者：應由認為有利可圖的人去做，例如州或其他社團去做，以提高教育水準。

批評者：應由大眾傳播媒介來做，因為它受惠於大眾。還有，誰來阻止低水準的娛樂節目演出呢？

經營者：由民意來阻止。

批評者：民意是隨時存在的，並且隨時在發生效用，除非它被認為是沒有效的。誰來阻止小孩子暴露在刺激、興奮當中，脫離學校的正課，以及小孩子仍無法判斷的事物呢？

經營者：父母們。如強迫大眾傳播媒介去做，則將使媒介的水準降低到小孩子的水準。

批評者：當然主要的是父母，但電視應該公開地表示這個片子適合不適合小孩子觀看；不適合小孩子的電視節目不要在不適當的時間演出。

以上這些不同的意見，代表人們對大眾傳播媒介的價值是有不同的看法。經營者的原則是大眾傳播

媒介和其他的商業機構一樣，它的影響是和其他機構的信譽和效率有相互的關係的，除非它是真的在引起壞的影響，否則不應該受干涉。批評的人則認為大眾傳播媒介是一種新的、革命性的工具，它們的力量比其他機構聯合起來的力量還要大得多，尤其是電視，它有力量也有必要去支撐其他的機構，造福社會。

總而言之，我們知道有兩種不同的哲學在互相衝突。一種是媒介的經營者所抱的觀念，認為他們有絕對的權利，另一種是批評者的想法，認為媒介影響大眾的利益，應該接受大眾的約束。

伍、看電視的參考因素

奢侈品變成必需品是生活水準提高的一種現象，電視勢將成為生活必需品，這是表示人們的生活水準是一直在提高的。

觀眾在收看電視時，是要選擇節目的，怎麼選擇呢？他選擇了那一個節目，而忽略了那一個節目呢？他為什麼選擇甲節目而不選擇乙節目呢？為什麼收看一個節目呢？這些都是值得研究的問題。

決定觀眾收看節目的範圍，以及收看什麼節目的因素有很多種，它而且是這許多因素交互作用的結果。

1. 供給的因素：觀眾收看節目的範圍只限於電視台所供給的節目。
2. 觀眾個人和環境的因素：他是那一種人？他的興趣和需要是什麼？他在家裏的地位如何？他空閒的時間是什麼時候？等等都影響他收看節目的情況。

3. 收看的參考架構：時常有人說，人們買電視機不是想受教育，而是想得到娛樂。通常，收看電視本身就是一種遊戲的形式，它是一種目的，不是一種手段。第二個參考架構是觀眾在「家裏」看电视；通常圍在家裏一起看電視的有二個人。很少人注意到在家裏看電視的因素有多大的影響，其實在家裏看電視，一個人不必像在外面受那麼多的拘束。第三個參考架構是收看電視是免費的娛樂。

這三個參考架構對個人的影響，要看個人對遊戲、對在家裏，以及對免費看電視的看法如何？清教徒有時對遊戲會感到不安，他們認為應該把時間化在其他更能使自己進步的活動上，相反的，玩樂派的人却認為子女一生只能當一次小孩子，實在沒有理由不讓他們在睡覺前看電視。

並不是每一個人都能在自己的家裏放鬆自己，他們在「休息」的行為上，還是要受點傳統的文化限制的；事實上，免費看電視也不會對太多人發生影響，除非那些捨不得化錢去看電影的人。

社會上有許多人抱着「那只是遊戲罷了！」「究竟那不是真的，只是一種娛樂，只是在殺時間」的觀念，總而言之，他們認為「為什麼不娛樂一下呢？沒有什麼壞處嗎！」當然，這是完全相反的觀念，認為遊戲也是一種創造性的活動，雖然它是一種目的，但同樣是對健康很重要。但有了這種態度的人，是不會管看不看，或看什麼節目才是對健康重要的。

大部分人在家裏看電視，可以無拘無束，放鬆自己，不像在電影院裏，要假裝他喜歡看這部片子，他在家裏可以大聲笑、大聲叫，沒有人會干涉。

免費看電視的結果，會使觀眾對所看的節目抱着輕鬆、無所謂的態度，至少比出去看一場不好看的

電影，又化了錢時的心情好得多。

三個參考架構使觀眾從「改進自己」的壓力下解脫出來，同時也沒有了罪惡感，假如他們只是要使自己娛樂一下，何必去走不容易的路呢？所以他們喜歡看只讓他們「感覺」的節目，而不願意看要用「腦筋去想」的節目，因為感覺的節目不必化腦筋就可接受，但是要用腦筋去想的節目卻是必要的。人類有兩種矛盾的天性——懶惰與討厭無聊，這是同時並存，而且矛盾的，電視節目的設計要兼顧這兩種矛盾的天性。

總之，影響觀眾收看电视的因素不一而足，大略言之，不外節目的範圍、觀眾個人的人格構造、經驗、後天的技術、知識、學來的嗜好與習慣、社會關係等。這些因素都是猜想的可能因素，還沒有確切的證據。不過有一點是確定的，就是節目越輕鬆，觀眾越多，這可能是和參考架構不謀而合的緣故。

陸、電視與美國黑人的關係

美國黑人暴動與示威受電視的影響甚大，這是有原因的：

1. 電視不受文盲的限制，它可使文盲了解傳播內容，並且當作娛樂的工具，這個特性使美國黑人知道了很多從來不知道的事情。

2. 電視對窮人和沒受教育的人比富人和受教育的人的吸引力更大，美國黑人剛好是窮人，又是沒受教育的比較多，所以電視對他們的影響很大。

3. 美國黑人，尤其是南部的黑人在家裏看電視，可以免掉到外面的電影院去受種族歧視的苦頭。所

以大部分黑人寧願在家裏，不願到外面去看電影。換言之，電視比電影的影響力更大。

4. 設立電視台和製作電視節目的經費都比電台大，黑人往往無法經營，或買下電視節目時間，來專播黑人的節目。他們不得不看白人的節目，他們在白人的節目中知道了白人對他們的看法，更容易使他們不滿。

5. 美國電視是商業性的，它的財源是廣告。節目是廣告商提供的，推銷各種貨物。廣告商總是說，他們創造和刺激觀眾的需要，因而提高了觀眾的生活水準。這些廣告卻使觀眾更加不滿足，黑人的購買力通常比較小，美國電視上的廣告卻使他們對白人的享受羨慕不已，因而又激起了黑人的不滿。

James Baldwin曾說：「最令黑人氣憤的是在白人的世界裏根本沒有黑人立足的地方，這倒不一定是歧視，而是白人沒注意到黑人的存在。例如，電視告訴孩子們說：『你們可以勸父母帶你們去某一個好玩的地方時』，電視是對白人小孩說的，換言之，電視忽略了黑人小孩也是觀眾的一份子。」

電視是美國黑人小孩的保姆。據統計，他們化在電視上的時間比上課的時間還多。他們從電視上看到的和聽到的是「你是美國人，你可以像其他的美國人一樣吃和穿，你應該和其他的美國人一樣，想想世界的問題……」等等冠冕堂皇的話，但當黑人小孩離開電視機到外面去的時候，情形卻完全不同；他們要找工作時，會遇到電視上沒有提到的困難，他們是美國人，應該享受美國人的一切權利，但他們什麼也沒享受到，只有兩種是例外地享受到了：納稅和服兵役。

前面提到的這些因素，就是造成美國黑人暴動與示威的原因，如何解決呢？

和黑人成功的傳播，電視應從現在起徹底檢討，如果現在要實行黑人和白人各有電視頻道，似乎

是落後的作風，這樣反而會更加地造成種族間的隔閡。現在應該讓黑人和白人不分彼此，使他們在電視機前有相同的感受，如果能够做到這一點，將來電視就不再是黑人示威的觸媒了，而是促成美國黑白團結的工具。

柒、電視新聞問題

人們從電視上看到的新聞鏡頭，是攝影機照出來的；攝影人員選擇並且操縱新聞鏡頭，然後在電視螢幕上讓觀眾看到所謂「電視新聞」。

電視新聞的真實性到底有多大呢？根據麥克魯漢的「媒介就是音訊」“Medium is the message”的說法，電視不僅創造新聞，還創造本身的新聞。報紙記者雖然也利用文字來創造新聞，電視記者却能用聲音、影像來創造新聞。我們可以從下面的問話裏看出報紙新聞與電視新聞的不同：「你看到了紐約時報登載的剛果屠殺的報導嗎？」「昨晚你看到電視上剛果屠殺的情形嗎？」前者只是一篇新聞報導，後者却是指屠殺事件的本身。

不過，電視新聞比報紙新聞較無彈性，因為電視有影像限制了新聞文字。換言之，電視記者報導新聞時，很難指出適合影像的新聞內容。

電視上充滿暴力報導，這也是引起爭論的問題。報紙也有暴力報導，電視却有生動的畫面，暴力剛好是充滿動作，於是電視就忍不住去報導暴力了。電視報導暴力新聞時，總是強調特別的事件，而不是顧及全體，換言之，總是斷章取義。造成這種情形的因素有三：

1. 時間的限制：電視報導新聞的時間是有限制的，不能詳細地報導新聞，只能集中報導某些特別問題，未顧全整個事件的真相。

2. 攝影記者到現場採訪新聞，容易製造新聞。例如電視記者出現在示威的現場，則示威羣衆馬上會表演一下，讓攝影記者拍攝示威的鏡頭。

3. 電視螢幕的限制：例如電視報導示威新聞時，只把幾個人特殊的動作拍攝下來報導，其實這幾個人只是示威羣衆中的一小部分人，不是大家都像他們那樣，這就是說，電視報導暴力新聞時，容易失之偏頗。

在電視上出現的事物總是被認爲是真實的，因爲參預感大；電影上的事物却被認爲是作戲而已，不是真的，所以電視對觀衆的影響具有真實感。

電視創造人的印象，具有無比的力量。甘迺迪、赫魯雪夫在幾年之內給世人的印象，比維多利亞女皇在六十年中給人的印象還深，這是電視的力量。

電視新聞是新鮮的玩意兒，我們還沒有測量出它的力量，它却具有許多危險性：一些是電視媒介本身的原因；一些是技術上的，一旦技術改進後，後者的危險性就會消失了。

聘請攝影記者是很化錢的，如要攝影記者到處去拍攝更是要化錢，電視記者自然而然地就比報紙記者更會事先選擇新聞；影片的膠捲也很化錢，這又是選擇新聞的一個因素；另外，電視新聞受時間的限制，不能不選擇重要的新聞來報導，這又是選擇新聞的一個因素。

大部分電視新聞的問題不出在影像上，而是在文字上；當螢幕上出現新聞圖片時，重要的是用正

確的文字去說明它，大部分電視新聞的文字却都是言過其實；電視新聞圖片只是給觀眾一件事情的一小部分印象，並不是整件事情，電視記者却把它渲染成整件事情。

另外，電視記者報導新聞時的表情，也能影響觀眾對新聞的印象，例如 Chet Huntley 報告新聞時的表情就像執法一樣；David Brinkley 則像個幽默大師似的；Walker Cronkite 的表情像個常識豐富的人。這三個人都利用自己的表情來加強新聞圖片的印象，觀眾常常從他們的表情中，揣測新聞的價值。

電視強調動作和特殊事件的結果，常造成過分興奮的氣氛，這就是麥克魯漢所說的：「媒介就是音訊」最好的證明。電視造成的音訊而且是一直具有刺激和騷動性的，也就是說，電視使得這個世界一直在變化之中。

捌、電視對兒童的影響

在不同的國家中所作的統計顯示：六歲到十六歲的兒童平均每星期化十二小時到二十四小時看電視；小學生比中學生的時間更多。

在美國所作的統計結果是這樣的：三歲的小孩每天平均化五十五分鐘看電視；到了五歲或六歲時，每天平均化兩小時，然後每天看電視的時間隨着年齡的增長繼續增加，相反的，上床的時間也較遲。到十二歲或十三歲時，達到了頂點；每天平均化三小時看電視。上了中學後（十三歲到十六歲），看電視的時間大約減少為每天兩小時。這項統計和在英國的統計不一樣；英國的十歲到十一歲和十三歲到十四

歲的兒童每天平均約化一點九小時看電視，這個數字比美國同年齡的兒童少一些。這可能是英國的電視台較少，比較沒有選擇節目的機會。德國的十五歲到二十歲的青少年每星期平均只化八小時，換言之，一天只化一小時多一點看電視，這是否因為德國的電視台較少，或年齡的關係，或因電視對不同國家的年輕人吸引力不同的緣故，不得而知。

Hilde Himmelweit, A. N. Oppenheim, Pamela Vince在「電視與兒童」一書中指出幾個原則解釋電視改變兒童的閒暇型態的情形。他們在研究中發現：兒童因看電視而犧牲掉了別的同樣需要的閒暇活動。例如青少年家裏有了電視後，就不常去看電影，看連環故事書、小說和聽廣播的時間也減少了，他們卻沒有減少看報和不是小說的書籍的時間，因為這些活動能滿足和看電視不同的需要。研究青少年看電視的結果，有一點是與兒童不同的，就是青年比較不受電視的影響而減少看電影的時間，同時，對青年來說，電影代表一種有價值的社會經驗，對兒童來說，電影就是電視，何必去看電影呢？

在研究電視和閒暇時間的關係上，我們可以發覺電視佔去了兒童太多的閒暇時間，如果把前面的統計計算一下，我們就知道兒童在十二年的基礎教育中，每年大約化去五百到一千小時，十二年一共化了六千到一萬二千小時看電視。這個時間和兒童上課的時間差不多，包括假期在內。

兒童化在電視上的時間那麼多，有人擔心電視會不會降低兒童的娛樂情趣。小孩剛開始看電視時，通常是從觀賞兒童節目開始——例如木偶戲、動物影片、說故事節目和兒童歌唱節目等等。他們很快地發現成人節目，並漸漸喜歡這些節目；他們甚至更喜歡成人的暴力節目，包括西部、冒險和犯罪的節目，於是他們在小學的頭幾年裏，就養成了比較喜歡成人節目而較不喜歡兒童節目。在許多國家裏所作的

研究都發現了這一種現象。例如在美國的研究就是如此，美國兒童三分之二看電視的時間是在看成人節目。

兒童的情趣型態在十歲或十一歲時就已形成了，如果小孩子喜歡電視上的暴力題材，同樣的，他們對雜誌上和電影上的同一題材也會喜歡，換言之，兒童的情趣型態被電視定型了。曾有人提出問題說：兒童到底是看他們喜歡看的，還是喜歡他們所看的？舉例言之，兒童喜歡暴力節目，是因為電視上沒有令其選擇的餘地，還是因為兒童不喜歡文化水準高的節目？這個問題到現在還沒有解決，不過，Himi-melweit 博士在英國作的研究發現，當兒童們在同一時間裏沒有別的節目可以看時，他們總是會看原先認為沒什麼趣味的那一個節目，最後發現那一個節目也很有趣，這個事實證明兒童的情趣型態是能擴張的。不過，如果有另外的節目可以選擇時，兒童仍然會看他們喜歡看的節目，而不去嘗試不喜歡看的節目，如此，兒童的情趣型態就會一直是狹窄的了。

從各種證據顯示：一個優秀的教師能有效地利用電視教學。有人希望電視能幫助教學，它可以在人材缺乏的情況下，達成專家教學的目的，電視並且可能把教學伸展到家裏去。

家裏有了電視，真能使兒童的功課進步嗎？這是一個很難解答的問題；但是，家裏有電視後，兒童在學校中的表現却各有不同；有的功課做得更好，有的功課更差。看多了電視，兒童的成績會稍有降低的現象，看電視却不一定是成績壞的基本原因。一項觀察兒童看電視的研究中發現：兒童看太多電視的原因是受壓抑、挫折或是跟人合不來，這些原因也可能造成在學校裏功課不好；而功課不好又會造成沉迷在電視節目中，以求解脫的行爲。

大部份批評電視對兒童有壞影響的人，都不是指電視影響兒童的功課，而是指兒童們在電視上學到不良的行爲。

電視能增廣兒童的見識嗎？兒童會不會從電視上學到一些「技巧」？他們在電視上看到成人節目後，會不會有一種印象：成人世界竟是如此亂七八糟？一般的結論是，如Himmelweit所說的：電視應該更加發揮它的功能，他說：「我們應該感到驕傲，現在的兒童比較好奇、常識又多，電視已不能滿足他們的求知慾了。」

在加拿大作的一項研究發現，在有電視的城市裏長大的兒童上小學一年級時，懂得的字彙比在沒有電視的城市裏長大的兒童多一年的時間。但，六年後，這種差異就消失了。而沒有電視的兒童懂得的公共事務却比有電視的兒童多，有電視的兒童知道的娛樂則多得多。

另外的研究發現，在小學的最初幾年裏，聰明的兒童好像會從電視上學到比較多的東西，到了十二、三歲時，較遲鈍的兒童却相反的會從電視上學到較多的東西，同時，那些較聰明的兒童則改從印刷品上學習。有些家長却認為電視可以增加兒童的一般常識。

在許多國家裏做的研究中，都指出在兒童不該知道成人問題的時候，電視已提早讓他們知道了。因而成人世界在兒童的印象裏是階級分明、勾心鬥角，以暴力解決問題的成人社會。至於電視的世界成爲兒童的真實世界的程度，以及影響他們的行爲像個成人的程度如何，現在還不清楚。

什麼時候電視才會影響兒童的見解和價值觀念呢？根據一個研究說：電視在許多節目中一再暗示或明示某一個見解或價值觀念時，或把價值觀念戲劇性地表現出來，激起兒童的情感時，或引起兒童的需

要或興趣時，或在兒童與電視十分密切時，或是在兒童的父母、朋友還沒有幫他們建立價值觀念時，電視對兒童的心理影響最大。

因此，我們要預測電視對兒童的影響時，應該先了解電視和兒童。一個具有強烈侵奪性的兒童很容易會受電視上暴力的影響；許多兒童會在犯罪節目中學到如何搶劫，但只有少數心理有問題的，或是受了不良幫派影響的兒童，才會利用這些看到的「技巧」。對大部分兒童來說，電視給他們的是一種愉快的、輕鬆的娛樂；對少數分不清是真實的或假的世界的兒童來說，電視會使他們更糊塗。所以一個節目對所有兒童的影響並不一樣。不過，有一點是很重要的，兒童會不會認清節目中的各個角色，是決定電視對兒童是否有很大影響的因素；假如兒童能認清好人與壞人，那麼他們受的影響就會減少。

大部分研究人員都不願意說：電視會影響小孩去犯罪，他們知道犯罪的原因很多，不能說完全是受電視的影響。例如個人人格、家庭關係和社會關係等不協調時，電視才有影響兒童的可能。電視上的犯罪技巧，只在一個人決定要犯罪時，或電視激起了侵奪性時，或暗示了兒童以暴力解決問題的印象時，才可能影響兒童。如果是一個正常的兒童，電視是不可能單獨使他去犯罪的，這差不多是許多調查和研究的一致結論。

電視上有很多暴力鏡頭，研究者特別注意兒童在這方面的反應。最初的假設是說電視暴力節目可能是一個安全活塞，可以使兒童的侵奪性消失，一連串的實驗却得到了相反的結果。

這種實驗的典型方法是使一羣兒童受到挫折，讓他們產生高度的侵奪性，然後，讓他們看暴力情節很多的電影或電視影片；另外一羣是沒有受挫折的兒童，也讓他們看同一影片，最後讓兒童有機會去表

現可能有的侵奪性，結果，沒有受挫折的一羣兒童在看電視影片前後，行爲完全一樣；受挫折的一羣則未減少他們的侵奪性，相反的，有增加的趨勢。

具有高度侵奪性的兒童特別容易受暴力節目的吸引，假如電視鼓勵了他們的侵奪傾向，很可能有一天在他們憤怒時，會使他們想起來使用同樣的犯罪技巧，這是值得憂慮的一件事。

在法國的研究發現，一個犯罪的兒童常把使用暴力的人當做英雄，他欽佩那種會打架、會玩弄女人、會克服困難，不受道德約束，分不清是正派或邪派的人。研究人員認爲這種角色最容易使兒童混淆，以至學習這些「英雄」。

電視會不會造成兒童的社會失調和心理失調呢？這個問題還沒有正確的答案，現在仍缺少臨床實驗證明。

不過，有許多證據顯示：電視有時會嚇壞了兒童，兒童也喜歡被嚇壞。問題是他們能不能太嚴重地被嚇壞了？

沒有任何學者承認，孩子們在溫暖的家庭裏受到愛和保護，會受到電視的壞影響，而造成社會失調和心理失調。精神分析學家L. Z. Freedman指出：兒童在合理、安全的環境中，是不會受電視的壞影響的，他們在家庭裏、學校裏和朋友之間得到的心理滿足是立即的，遠非電視能比。

總之，電視對兒童的影響，要靠其他的因素才能決定，並非僅僅一個電視的因素就能影響兒童。