

傳播說服模式之發展——以大學生傳播和傳播研究

觀念形成爲實例

楊孝滌

一、前言：這一項研究主要目的，在於利用生物學的理论作爲基礎，發展出一種適合於傳播理論的傳播說服模式（Communication Persuasion Model）。這項傳播理論的發展，是根據各項基本假定型態（Basic Assumptions）。

1. 一般大眾傳播理論和傳播說服理論的發展均是依據心理學或社會學的理论發展形成的。在傳播說服理論方面，如斐斯挺吉（Festinger, 1957）、奧斯古和坦氏（Osgood & Tannenbaum, 1955）以及禪諾克（Zazonc, 1970）等人均從心理學觀點來推論傳播說服的觀念和過程的。在討論到傳播說服效果（Communication Persuasion Effect）方面，也從社會或社會心理的觀點，如凱利（Kelley, 1953）、賀夫蘭和詹尼斯（Hovland & Janis, 1957）、馬鈍（Merton, 1946）、凱茲和拉查斯斐（Katz & Lazarsfeld, 1964）尼模（Nimmo, 1970）等人。從以上各項資料顯示，傳播說服理論的發展是依據心理、社會和社會心理的理论而形成的。因此，從生物學的觀點來發展傳播說服理論，也不是完全不可能，可以算是一種新的嘗試。

2. 人是一個複雜的有機體（Biological Compound），其心理和生理的型態應該是相互貫通的，在心理

上的反應應該是和生理上的反應有一致的趨向，由於其同樣來自相同的有機體，兩者之間的反應過程應該有相互貫通的現象，因此將生物學的理论應用在人們心理反應的傳播說服（Communicator Persuasion Model）應該是合乎邏輯體系（Logic System）的。

3. 這項嘗試，利用生物學的觀點來解釋傳播說服模式，不但可以推論出傳播說服模式的整個體系，並且也可以解釋已經存在或被證明的傳播理論（註一），如認知不和諧理論（Cognitive Dissonance theory）、學習理論（Learning theory）平衡理論（Balance theory）和預存立場理論（Predisposition theory）。並且在證實的過程中，也加強了這一個新嘗試的效度（Validity）。

根據這三項基本假定型態，就形成這一項研究的整個理論的架構，本研究僅利用微生物學作為發展出傳播說服模式，有關微生物學的理论，以各種微生物的教科書為藍本（註二）。

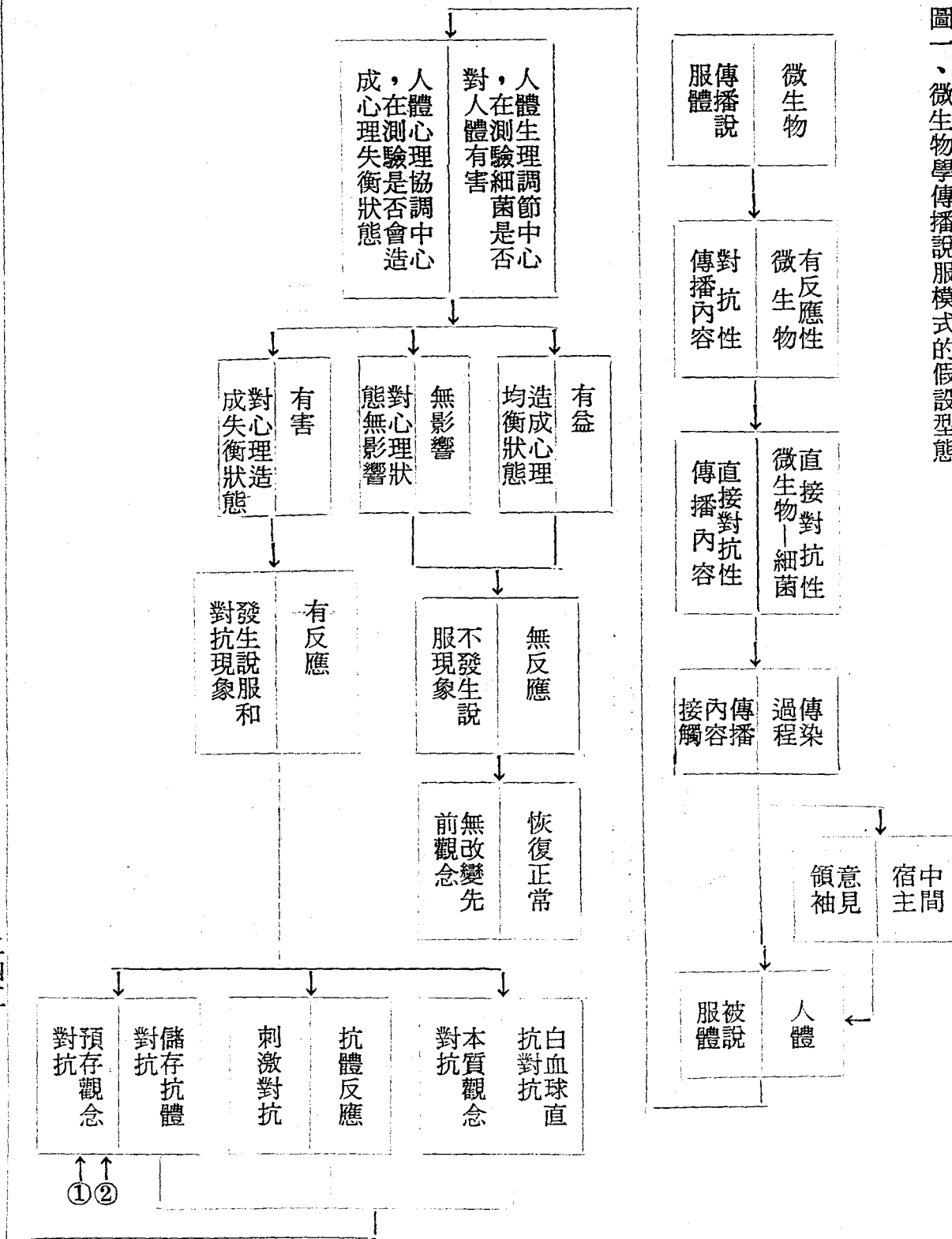
二、微生物學的傳播說服理論之假說模式：根據微生物對於人體發生影響力之模式，並且將此模式轉移至傳播說服模式。由於微生物的型態不同，對於人們形成的作用力的亦有所不同，以下列分述之：

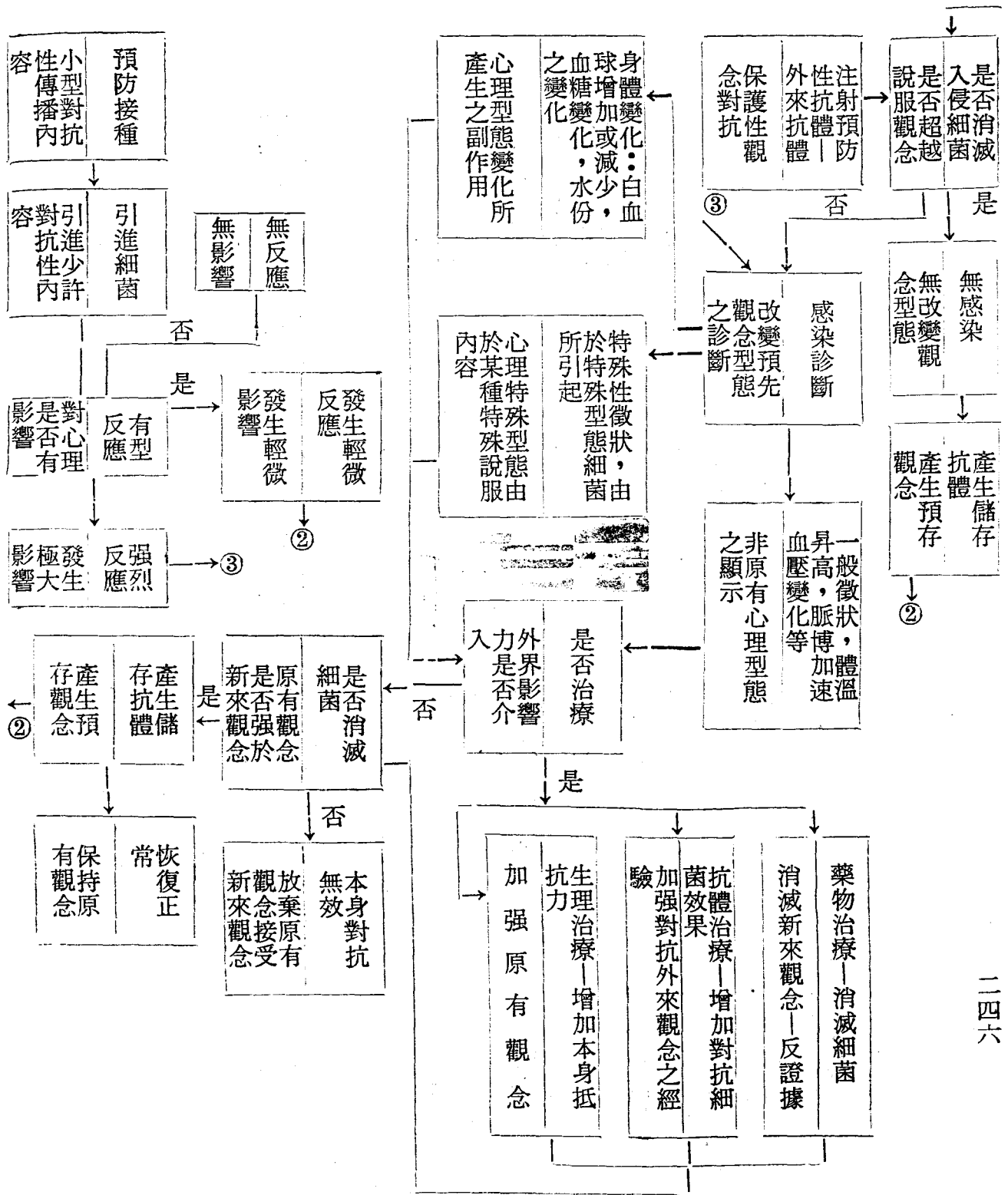
1. 對人體有反應性微生物：可分成直接對抗性微生物——細菌和間接對抗性微生物——濾過性病毒兩種類型。

2. 對人體無反應性微生物：侵蝕性微生物——癌細胞。

本研究僅是以對人體有反應性微生物中，直接對抗性微生物（細菌）對人體侵害所產生之反應模式，作為傳播說服模式之依據，其基本模式，以及轉移成為傳播說服模式之型態（註三），顯示如圖一：圖中右端為微生物學理論，而以下為推論的傳播說服模式——

圖一、微生物學傳播說服模式的假設型態





從圖一顯示本研究假設的微生物觀點的傳播說服模式，我們以傳播說服過程，再作更進一步的說明。一個傳播說服體（Communication Persuades），將對抗性的傳播說服內容（Persuasive Message）利用直接或間接的方式接觸被說服體（Persuader）。在被說服體中有心理的協調中心在判斷這種外來的觀念是否會造成心理失衡的現象，假使這種新來觀念與原有觀念相同，自然不會產生任何對抗的現象，但當這種外來觀念會造成心理失衡現象，而產生了心理的異常現象，而在本質上，判激上和預存觀念上加以對抗這種預存的觀念可以由對抗中產生，或是由實驗性的引進小型對抗性內容所形成的。

這種對抗的現象是否已經超越新來的觀念是傳播說服模式中最主要的步驟，也就是是否發生態度改變的現象。而無改變現象可以造成沒有態度更堅定的現象。如果發生態度改變現象，就可以在心理型態上，心理型態副作用和特殊性反應中可以診斷

是否需要有外力的介入來維持心理的均衡現象，這也是由被說服體本身的決定。外力介入的方式有直接消滅方式，有對抗方式和加強原有觀念的方式，沒有外力介入是否能維持均衡狀態或是外力介入後的效果問題是直接關係到被說服體維持原有觀念，或形成被說服的現象。這也是在傳播說服過程最主要的部份。

從圖一和以上的解釋中，我們得知這種傳播說服模式的複雜性，是無法利用一個簡單的研究所能解決，必須利用一系列的研究和利用長期及實驗研究的方式才能證明，這一項以大學生「傳播」和「傳播研究」觀念形成為實例，僅是解釋這樣假設式的初步的研究。而不包括圖中診斷和外力的影響之部份。

三、研究設計：最近傳播學和傳播研究觀念逐漸利用行爲科學的理論和方法來推論，在台灣仍是最近年的事（註四），由於這種觀念和傳統的新聞觀念互相衝突，在推展過程中發生很大的困難。這種說體和被說服體之間的說服型態，是本研究設計的主題。（註五）在說服性傳播內容中，主要有以下幾重點：

1. 造成被說服體科學和客觀的傳播的觀念：行爲科學的傳播觀念注重科學（Science）和客觀的思想型態，和傳統新聞學中主觀和藝術（Art）的思想型態相反。
2. 造成被說服體對傳播研究注重行爲科學方法論之觀念：行爲科學的傳播研究方法是注重科學和系統的行爲科學研究方法。和主觀判斷式的傳統研究方法相反。
3. 造成被說服體對於傳播和傳播研究的現實社會價值的觀念：這種觀念也就是基於在現今傳播問題決的重視（Problem-Solving Communication Research），這種現實價值觀念也是最近傳播發的趨勢。（註六）這種觀念可以分成觀念的形成和社會對於此觀念的需要，而後者是針對成立「傳播研究服務中心」的需要。
4. 造成被說服體對於現今傳播媒介的接觸興趣：由於傳播研究現實價值的觀念，而傳播研究工作者須對現實傳播問題加以了解，因此必須有接觸傳播媒介的習慣。
5. 造成被說服體對於傳播研究工作的樂觀性和積極性，以及對傳播研究工作者的信心。以上五點為傳播說服過程中最主要的傳播說服內容。也就是這項研究的應變數（Dependent variables）。至於本研究的自變數（Independent variables），也就是影響被說服體接受說服內容程度不同的

因素，根據圖一的傳播說服模式，我們認為被說服體本身的經驗（預存觀念對抗）和被說服體本身的特質（本質觀念對抗）兩部份。而與說服體的接觸情形（增加或減少被說服的機會）的影響。因此性別的差異，籍貫的不同，經濟狀況的高低，學校和年級的差異（註七）。而與說服體的接觸型態可分成認識期間的長短，認識情形的正式或非正式性，以及熟知情形的正式和非正式性。

綜合以上各點，我們將假說設計為：女性，外省，經濟程度較低，預存觀念較低，接觸期間愈長，而為非正式接觸方式的被說服體，較易被說服，而較易形成以上所述五點主要之觀念（應變數）。

四、研究過程：本研究的研究過程可以分成樣本的選擇，問卷設計，問卷的測驗，資料的歸類和資料分析共五個步驟。

1. 樣本的選擇 (Samples selection)：本研究利用目的抽樣法 (Purposive sampling)，在筆者教授的三個不同學校、不同年級的學生共八十六人，其中三人由於問卷測驗時曠課外，實際樣本數為八十三人。

2. 問卷設計 (Questionnaire design)：分成自變數和應變數兩個部份，在自變數方面，性別、籍貫、學校年級以及接觸情形均以閉塞式問卷方式 (Close-ended Questionnaire)，而經濟狀態則以家庭設備為測度標準，以汽車、彩色電視、冷氣機為高經濟和低經濟型態之差別。接觸情形可分長期 (三個月以上) 和短期 (三個月以下) 兩種。

在應變數方面，傳播媒介接觸可分電視、廣播、報紙、雜誌、書和電影以及親自接觸媒介。而傳播，傳播研究，傳播研究工作者的印象和傳播研究的現實價值觀均以開放式問卷方式 (Open-

ended Questionnaire)，而給予適當的評分（註八）。

3. 問卷的測驗（Questionnaire testing）：將設計好的問卷，利用上課的期間，分別測驗，而採取團體測驗的方式（Group test），一般測驗的過程十分良好。

4. 資料的歸類和分析（Data Coding and Analysis）由於本研究利用凱氏平方（Chi-square）和分率的方式進行分析，資料的歸類亦形成表格（ 2×2 or 2×3 table）的方式。將研究結果分析如下：

五、被說服體基本資料之分析：被說服體的基本資料之分析的顯示被說服體的常模（Norm），這種常模在以後研究中診斷分析是很重要的一項基本觀念。也就是顯示本次研究中被說服體本身的一些基礎的資料，包括性別、籍貫、學校年級別、家庭經濟狀況、認識說服體期間、認識說服體形式和熟知說服體的形式共七種，我們將資料分析（百分率）顯示如表一：

表一：被說服體基本資料分析

各項基本資料	人數	百分率
性別—男	47	56.63
—女	36	43.37
籍貫—本省	55	66.27
—外省	28	33.73
學校—政大新研所	17	20.48
—文化新聞四	21	25.30
—東吳社會二	45	54.20
經濟—高	46	55.42
—低	37	44.58
認識期間—長	32	38.55
—短	51	61.45
認識形式—上課	44	53.01
—非正式	39	46.99
熟知形式—上課	59	71.08
—非正式	24	28.92
總計	83	100.00

從表一顯示被說服體男性較多佔百分之五六·六三，本省籍較多佔百分之六六·二七，東吳社

表二：被說服體接觸傳播媒介型態

傳播媒介接觸型態	人數	百分率	傳播媒介接觸型態	人數	百分率
電視觀賞—高	7	8.43	電影觀賞—高	38	45.78
—低	76	91.57	—低	45	54.22
電視節目—新聞性	44	53.01	電影類別—觀念性	26	31.33
—非新聞性	39	46.99	—娛樂性	57	68.67
廣播收聽—高	48	57.83	書閱讀—高	69	83.13
—低	35	42.17	—低	14	16.87
廣播節目—新聞性	73	87.95	書類別—專業性	36	43.37
—非新聞性	10	12.05	—非專業性	47	56.63
報紙閱讀—高	25	30.12	個人接觸—有社團	38	45.78
—低	58	69.88	—沒有社團	45	54.22
報紙內容—新聞性	79	95.18	個人接觸—多朋友	77	92.77
—非新聞性	4	4.82	—少朋友	6	7.23
雜誌閱讀—高	55	66.27	個人接觸—聽演講	51	61.45
—低	28	33.73	—不聽演講	32	38.55
雜誌內容—新聞性	55	66.27	傳播書籍—看	51	61.45
—非新聞性	28	33.73	—不看	32	38.55
總計	83	100.00	總計	83	100.00

由以上基本資料顯示，僅有學校一個因素能促進說服效果的增加，其餘如性別（男性較多），籍貫（本省較多），經濟（高經濟狀況較多），認識期間（短期較多），認識形式（上課較多）和

會系較多，佔百分之五四·四二，而政大新聞研究所僅有十七人。一般經濟狀況良好（有百分之五五·四二的家庭有彩色電視機或冷氣機甚或汽車），認識說服體的期間大部份均很短（佔百分之六一·四五），無論認識和熟知的形式均以正式性的上課爲主（分別佔百分之五三·〇一和百分之七一·〇八）。

熟知形式（上課較多）均能減弱說服性，也就是說被說服體的抵抗性較高。

六、被說服體傳播媒介接觸型態之分析：在這項資料分析中顯示出兩種重要的意義，一是被說服體的其本傳播型態，也是常模主要資料。另一方面，由於說服體的說服性傳播內容之影響，而此種常模形成傳播說服模式中被說服體的基本模式，對今後研究資料的相互比較有很大的功用。資料分析如表二：

在被說服體接觸傳播媒介之分析上，我們可以接觸大眾傳播媒介和個人傳播型態兩方面分述之。大眾傳播媒介可分成電視、廣播、報紙、雜誌、電影和書籍等六種，而每一項均以接觸頻率（Frequency）和內容（Content）兩個單位。接觸頻率可成高和低兩種，接觸內容則以新聞性和非新聞性，觀念性和非觀念性以及專業性和非專業性為區別。一般說來，說服性傳播內容主要為高接觸頻率、新聞性內容、觀念性和專業性內容。

在個人接觸型態上，以是否參加社團，有否接近朋友（外系、院、校的朋友），有否參與演講等活動。一般來說，以參加社團，接近朋友、參與演講為說服性的傳播內容。

從表二顯示，被說服體的電視媒介接觸型態的頻率低的佔百分之九一·五七。亦是說平均每天看電視在一小時以下的人佔絕大多數。而超過半數的學生（佔百分之五三·〇一）接觸電視新聞性的節目。一般說來，被說服體對於電視媒介的被說服程度並不十分高的。

被說服體接受廣播媒介的說服的程度較高，每週聽四小時以上佔百分之五七·八三，而絕大多數以新聞性節目為主（佔白分八七·九五）。接觸報紙的頻率低者（每天在一小時以下）佔百分之六九·八八，但內容則以新聞性為主。雜誌接觸程度較高（每月看六小時以上者佔百分之六六·二七，而接觸

新聞性內容亦有相同的百分率)。電影觀賞的頻率低者(每月二場以下)佔百分之五四·二二，而主要是以娛樂性為主。書閱讀率(每月三本以下)很高，佔百分之八三·一三，而大多數以專業性書籍為主。傳播性書籍接觸率較高，佔百分之六一·四五。

個人傳播型態，以參加社團為例，沒有參加社團佔百分之五四·二二，以朋友為例所佔百分率最高為百分之九二·七七，而聽演講佔百分六一·四五。由此資料顯示被說服體個人傳播型態趨向於高頻率。

從以上分析中，被說服體(接受傳廣新觀念的學生)有較低電視媒介接觸型態，較高的廣播媒介接觸型態，報紙接觸型態較低，雜誌接觸型態較高，電影接觸型態較低，而書接觸型態則較高，而接觸內容以新聞性和專業性為主。個人接觸型態亦較高，由此可見被說服體經常利用個人傳廣媒介，而以大眾傳廣媒介作為新聞和專業性消息來源，以廣播、雜誌和書為主體。電視和報紙有加強之必要。

七、被說服體的基本資料對說服體印象關聯性之分析：所謂說服體的印象是在被說服體中所形成「傳播研究」之印象(Image)亦即是形成積極性較好的印象(Positive or good Image)，這種印象的形成是由於說服性的傳廣內容，這種印象的形成是否受到被說服體本身特質的影響。茲將資料分析如表三：

從表三中得知，僅有三項達到顯着的結果，為學校年級(預存觀念)認識期間(接觸性)和熟知形成(接觸方式)。在資料中顯示被說服體的預存觀念，並不能形成說服程度的差異，反之愈沒有預存觀念的東吳社會系學生被說服程度愈低，因此對說服體愈不能形成傳廣研究性的印象。

表三：被說服體對說服體形成傳播研究印象之分析

各項目變數	凱氏平方值	C值	顯着度	方向
性別	3.6217	0.2045	不顯着	無論男性或女性，均趨向於非傳播研究之印象，佔75.90%
籍貫	0.1644	0.0445	不顯着	與性別相同
學校年級	4.3075	0.2221	顯着	以中國文化學院新聞系四年級學生最趨向於傳播性之印象，佔38.10%東吳數次為15.56%和假說型態相反
經濟程度	0.3135	0.0613	不顯着	與性別相同
認識期間	6.3474	0.2582	顯着	以認識期間較長者較易形成傳播研究性的印象，佔43.75%，短期僅佔百分之11.76，與假設型態相同
熟知形式	5.6988	0.2535	顯着	亦與假設型態相同，非正式的接觸最易形成傳播研究之印象，佔百分之41.67
認識形式	1.5202	0.1341	不顯着	與性別相同

而接觸期間和接觸方式，却證明和假說相同的方向，亦是說接觸期間愈高，愈能形成較高的被說服程度，而非正式的說服方式有增強說服效果之功效，在形成傳廣研究觀念上。而在性別、籍貫、經濟程度以及認識形式均對達成傳廣研究的傳廣研究印象。以總體來看，被說服體對於此項觀念說服體價值，並不算積極（佔百分之七五·九〇）。

八、被說服體基本資料與其對傳播觀念關聯性之分析：所謂傳播觀念是指正確的科學性的傳廣觀念，形成這種觀念是否受到被說服體本身特質的影響，我們將各項資料分析如表四：

表四：被說服體對形成科學性傳播觀念之分析

各項自變數	凱氏平方值	C 值	顯着度	方 向
性 別	0.1602	0.0439	不顯着	性別（無論是男性或女性）對於傳播觀念仍偏向於非科學性傳播觀念佔百分之61.45
籍 貫	0.1439	0.0416	不顯着	與性別相同
學校年級	0.0625	0.0274	不顯着	與性別相同
經濟程度	2.8716	0.1829	不顯着	與性別相同
認識期間	24.4076	0.4767	顯 着	以認識期間較長者對於傳播觀念偏向於科學性傳播觀念佔71.88%，而較短的僅佔17.65%和假設相同
認識形式	0.1897	0.0478	不顯着	與性別相同
熟知形式	0.7551	0.0950	不顯着	與性別相同

從表四中得知，一般而言大部份仍有非科學性傳播觀念佔百分之六一·四五之多。而在整個分析中，無論性別、籍貫、學校年級、經濟程度、認識形式或熟知形式的影響而改變這種觀念的趨勢。

在所有的分析中，僅有一項認識期間達到顯着的程度，從表四資料中顯示認識期間較長（接觸愈久）受說服者的影響愈大，而形成偏向於科學性的傳播觀念，佔百分之七一·八八，相反的接觸時數較短者其觀念仍偏向於非科學性的傳廣觀念，佔百分之八二·三五。

九、被說服體基本資料與其對傳播研究觀念關聯性之分析：所謂傳播研究觀念是指行為科學的系統科學性、客觀性的傳播研究觀念，這種觀念的形成是本次研究傳播說服性內容中，最經常被利用。形成這種觀念是否受到被說服體本質影響，我們將資料分析如表五。

表五：被說服體對形成行爲科學性的傳播研究觀念之分析

各項自變數	凱氏平方值	C 值	顯着度	方 向
性 別	2.0351	0.1547	不顯着	男女性別對於形成行爲科學傳播研究觀念不造成影響力，而傳播研究爲科學性觀念佔百分之42.17，而偏向於非科學性。
籍 貫	3.8851	3.2115	顯 着	籍貫可以造成形成行爲科學傳播研究觀念的差異，外省籍有較高的科學性的傳播研究觀念57.14% 本省籍則佔34.55%。
學校年級	12.6918	0.3642	顯 着	在三個學校中以政大爲最高，佔64.71%，文化學院其次61.90%，而東吳最低佔24.44%（科學性傳播觀念）
經濟程度	0.0726	0.0296	不顯着	與性別相同
認識期間	1.3097	0.1246	不顯着	與性別相同
認識形式	14.5134	0.3858	顯 着	認識形式爲非正式時，較易形成行爲科學的傳播研究觀念，佔 64.10% 上課的形式較低佔22.73%
熟知形式	5.7229	0.2540	顯 着	與認識形式相同，非正式佔百分之62.5，上課的形式佔百分之33.90。

從表五中得知，在一般狀況下被說服體對於傳播研究之觀念仍偏向於非科學性的觀念，佔百分之五七·八三，而認爲行爲科學性的傳播研究觀念僅佔百分之四十以上。在各項自變數中，共有四項達到顯着的程度。籍貫、學校年級、認識和熟知形式。在籍貫而言，外省籍的被說服性較強，認爲傳播研究爲科學性的，佔百分之五七·一四，這和假設型態相同，學校中的政大新聞研究所亦有相同的現象，而僅有較高的百分率（百分之六四·七一）。

認識的期間雖然沒有達到顯着的程度，但認識形式和熟知形式均達到顯着水準，而從表五資料中顯示非正式的接觸方式是最有效的說

服的型態，均在百分之六十以上。

十、被說服體的基本資料與其對傳播

研究現實社會價值觀念關聯性分析：

所謂社會價值觀念可分成傳播研究解

決傳播問題的觀念和成立傳播研究服

務中心的價值觀念。是否這種觀念受

到被說服體本質的影響，首先我們將

解決傳播問題觀念分述如表六：

從表六得知大部份的學生（百分之五

七·八三）仍沒有被說服，而認為傳

播研究具有現實社會的價值，亦即解

決現實傳播問題之功能，僅有百分之

四二·一七的被說服體被說服。

在基本資料方面，性別學校年級

和經濟程度，以及認識形式和熟知形

式方面均不能改變這種現象，亦即是

形成無顯著的結果，而僅有籍貫和認

表六：被說服體對傳播研究現實社會價值觀念之分析

各項自變故	凱氏平方值	C 值	顯著度	方 向
性 別	0.2804	0.0580	不顯著	男女性別的不同並不能造成對於解決傳播問題的社會價值觀之重視，一般來說佔百分之42.17
籍 貫	10.2411	0.3314	顯 著	籍貫可以形成差異，本省較高（54.55%）而外省較少（17.86%）與假是型位相反
學校年級	0.7782	0.0964	不顯著	與性別相同
經濟程度	2.3084	0.1645	不顯著	與性別相同
認識期間	4.2344	0.2203	顯 著	認識期間愈長對於傳播研究社會價值觀念明顯佔百分之56.26 而短期佔33.33%
認識形式	0.0394	0.0218	不顯著	與性別相同
熟知形式	0.8491	0.1006	不顯著	與性別相同

識期間的長短達到顯著的程度。

根據表六的資料，籍貫中本省籍被說服程度較高，有百分之五四·五五的被說服認為傳播研究具有現實社會價值，而外省籍的學生僅有百分之二七·八六被說服，這和假說的型態完成相反。

在表六中，認識期間又得到顯著的程度，而認識的期間愈長愈對傳播研究社會價值的觀念愈高，也就是被說服程度愈高，佔百分之五六·二六。

在分析到成立傳播研究服務中心的可能性，是針對傳播研究是否解決現今傳播問題，並更進一步到推展此種工作的必要性，我們將資料分析如表七：

從表七得到，大部份的被說服體，接受這種成立傳播研究服務中心的觀念，佔有百分之五七·八三，其餘四二·一七仍認為

表七：被說服體對傳播研究服務中心成立觀念積極性之分析

各項目變數	凱氏平方值	C 值	顯被度	方 向
性 別	0.2804	0.0580	不顯著	性別不能影響被說服體改變對服務中心的態度，而大多數人向積極的看法為百分之57.83.
籍 貫	0.0082	0.0099	不顯著	與性別相同
學校年級	0.5230	0.0791	不顯著	與性別相同
經濟程度	1.1495	0.1169	不顯著	與性別相同
認識期間	0.4730	0.0753	不顯著	與性別相同
認識形式	0.4141	0.0705	不顯著	與性別相同
熟知形式	0.0035	0.0065	不顯著	與性別相同

這種傳播研究服務中心由於現今社會環境的限制，而無法達到解決現有傳播問題之功能。

根據表七，這種觀念不受任何因素的影響，性別、籍貫、學校年級，認識期間，認識形式和熟知形式均沒達到顯著的程度。

綜合以上分析，我們在五項應變數分析中得知，性別和經濟程度均沒有達到顯著程度，也就是在各項自變數中，性別和經濟程度是無效的因素（增加或對抗被說服性上，這兩個因素是不發生任何影響力的）。我們其餘五項自變數，依據其作用力的強度，排列如表八：

表八：各項自變數對應變數的作用力強度分析

自變數	顯著次數	與假說相同	與假說相反	驗官等項
認識期間	3	3	0	1
認識形式	2	2	0	2
熟知形式	1	1	0	3
籍貫	2	1	1	4
學校年級	2	1	1	4

從表八得知認識期間最具有影響力在顯著的三次中（總共有五次，二次來達到顯著程度）完全與假說型態相同，其次是認識形式，在顯著二次的結果中亦與假說型態相同，在熟知形式中顯著次僅有一項，但與假設方向相同，這要比籍貫和學校年級有效性高，因為在籍貫和學校年級中，雖然有二達到顯著程度，但結果却相互矛盾。用以上的分析得知，在這項研究中，被說服體的本質對抗在整個說服過程不具影響力，主要還是受到接觸情形的影響，無論在接觸期間或接觸方式上。從這項結果中，顯著說服體和被說服體接觸的重要性。

十一、被說服體本身評價以及傳播及傳播研究價值之分

表九：被說服體自我評價和對傳播及傳播研究價值判斷之分析

自我評價	次數	百分率	傳播及傳播研究	次數	傳播百分率	次數	傳播研究百分率
外向的	15	18.07	科學的	44	53.01	46	55.42
喜歡討論的	32	38.35	進步的	32	43.37	32	38.55
喜歡交際的	11	12.25	有發展的	47	56.63	46	55.42
喜歡發問的	15	18.07	被人欣賞的	2	2.41	37	8.43
活潑的	18	21.69	對社會有幫助的	59	71.08	64	77.11
討人喜歡的	11	13.25	有學問的	11	13.25	12	14.46
進取的	36	43.37	積極的	30	36.14	24	25.92
成績很好的	2	2.41	被人了解的	5	6.02	5	6.02
專心的	18	21.69	系統性的	25	30.12	32	38.55
有耐心的	28	33.73	有價值的	40	48.19	44	53.01
時常與人辯論的	14	16.87	沒有肯定定義的	20	24.10	19	22.89
喜歡變動的	31	37.35	觀念正確的	11	13.25	22	26.51
喜歡獨自幻想的	38	45.78	與大家有關的	63	75.90	56	67.47
有前進的	21	37.35	有一定步驟的	16	19.28	30	36.14
有學問的	3	3.61	有前途的	34	40.96	41	49.40

析：我們們利用一系列的形容詞來推測被說服體本身的評價，以及其對傳播和傳播研究價值的判斷，我們將結果分析如表九：

從表九分析中得知一般大學生仍對自我評價偏低，而且偏向於自我中心的最高次數的形容詞（最多為八十三）為喜歡獨自幻想有三十八次，佔百分之四五·七八，這種非社會型態性的自我評價是現今最嚴重的問題之一。其次是進取的，共三十六次，喜

歡討論和有耐心的再次。最低的是成績很好的和有學問的二項，這種結果也不出乎意料之外，完全合於「謙虛」的原則。喜歡交際和討人喜歡的次數也很少，僅佔百分之一二·二五。

在對於傳播和傳播研究評價之分析上，在表九顯示，兩者之間的差異性極少，最高的幾項（超過百分之五十）有科學的，有發展，對社會有幫助的，與大眾有關的共四項——在傳播研究評價上另有有價值一次亦超過百分之五十，而有前途非常接近，為百分之四九·四〇。

在對傳播及傳播研究評價上最不具有的特性，有被人了解的和沒有人欣賞的一項在傳播評價值，僅達百分之一三·二五，以及有一定步驟的佔百分之一九·二八，這和傳播觀念的發展有關，傳播觀念及步驟上有事實上的差異）。

從以上分析中，我們得知被說服體對傳播及傳播研究的評價是偏於積極性的。

十二、結論：本研究整個理論架構建立在微生物學的理論基礎上，利用微生物入侵人體為思想體系，推出傳播說服的假說模式，並且參與了過去傳播學有利用心理學作為思想依據的理論，如斐斯挺吉的認知不和諧理論，凱利、賀夫蘭和詹夫斯，馬純以及凱茲和拉查斯斐和尼模等人傳播說服效果理論。而發展出以生物學為理論基礎的傳播說服模式。

本研究由於經費和時間的限制，尤其在研究方法方面，在這種傳播說服模式的研究必須利用完全控制型態的社會實驗研究方法（Social Experimental Research）。另一方面也由於基本研究的缺乏，因此本研究的目的，僅在於證明此一傳播說服模式的基本或先驅性的研究。

本研究利用大學生被說服型態的研究，由於筆者本身在這方面的便利和興趣，利用筆者在政大新聞

所、東吳社會系和文化學院新聞系教授有關課程做此研究，並自作說服體，而學生作被說服體（共八十人）。

本研究主要目的在於發現傳播說服模式中對於對抗性傳播說服內容對於被說服體的說服程度，以及是否受到被說服體本質對抗和與說服體接觸程度和接觸方式等因素的影響。

傳播說服內容可分成科學性傳播觀念，行為科學性傳播研究觀念和傳播研究現實社會價值觀念，以及對傳播研究工作的積極態度和被說服體接觸傳播媒介的程度。

本研究標本之選擇是利用目的抽樣法，經過問卷設計及測驗步驟後，利用百分率和凱氏平方來分析歸類的資料。

本研究主要結果，從資料分析顯示，被說服體在廣播、雜誌和書籍以及個人傳播型態上有較高的接觸頻率，而在一般傳播行為研究，最具影響力的報紙和電視有加強之必要性。

在傳播說服內容中，以傳播研究的行為科學觀念（超過百分之五十）最高，而其餘均少於百分之五十的被說服體而有消極性的態度，這顯示傳播說服之影響力並不是十分理想的，尤其對傳播研究工作印象最差，佔百分之七五·九。這方面亦需要大力推展。

在被說服體本質因素上在資料顯示，均沒有顯着的影響力，而在接觸情形上影響較大，尤其接觸期間有更顯著的結果。但是在評價上，無論在傳播或傳播研究之上，均有很好的結果，總之，在這項初步研究中，利用微生物的理論觀點來看傳播說服模式是有其可行性，但必須作更深一步的研究，我們也發展被說服體（大學生）的被說服程度並不是很理想（無論接觸傳播媒介或是接受傳播或傳播研究新觀念

方面)，由於本質因素造成差異性很少，而與說服體接觸因素的關聯性較高，也就是爲了達到說服目的，必須長期而利用非正的接觸方式。才能增加說服效果。

(註一)各種主要傳播說服理論和其他有關理論，參考 Robert B. Zazonc, "The Concepts of Balance Cognruty and Dissonance", in K. K. Sereno, & C. D. Mortansen, *Foundations of Communication theory*, New York Harper & Row, 1970.

(註二)微生物學理論除參考各有關微生物教科書外，本研究理論的發展，曾得到國防醫學院郁慕明教授的指教，在此感謝。

(註三)這一個假設模式，由於在發展初期，有很多的單元缺乏深厚理論之依據，僅作「常理」的推論，而以此研究作爲嘗試性的發展。

(註四)政治大學新聞研究所在徐主任的領導下，在最近幾年來已有很大的成就。從新聞研究所的最近幾年來的碩士論文中，可以看出這種發展的趨勢。筆者在該所教授傳播研究方法統計學和電腦在傳播研究上的應用等課程。今年爲了推展此種較新的觀念，筆者在中國文化學院新聞系和東吳大學系開課，而此項研究就是在這三個學校進行的。

(註五)筆者爲準備本研究，在政大新聞所，文化學院新聞系和東吳社會系分別利用上課時，將行爲科學的傳播和傳播研究的觀念灌輸給學生。也就是筆者自充說服體。

(註六)政大新聞研究所的碩士論文也將這種現實價值觀作爲研究題材選擇的基本要求。

(註七)所謂學校和年級之差異的本質不在於學校和年級的不同，由於學校的不同，而造成預存觀念的不同，一般來說文化學校新聞系由於其傳統新聞學的觀念預存觀念最高，政大新聞研究所由於學生來源的不同，而預存觀

念其次，東吳大學社會系，由於沒有傳統新聞學觀念的影響，預存觀念最少。

(註八)依據筆者所期望的說服效果，給予適當的分數，而分成達到說服效果和未達到說服效果兩大類。由於整個研究過程在筆者控制之下，給分的信度應該很高。

1. Melvin L. DeFleur, *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay 1970.
2. L. Festinger, "A Theory of Cognitive Dissonance." New York: Harper & Row 1957.
3. L. Festinger and J. M. Carlsmith, "Cognitive Consequences of Forced Compliance" *Journal of Abnormal and Social Psychology* vol. 58, 1959 p.p. 203—210
4. C. I. Hovland, "The Order of Presentation in Persuasion, New Haven, Yale Uni. Press, 1957.
5. C. I. Hovland and I. L. Janis. "Personality and Persuasibility. New Haven, Conn. Yale University Press, 1957.
6. E. Katz and P. F. Lazarsfeld, *Personal Influence*. New York: Free Press, 1964.
7. H. H. Kelley, *Communication and Persuasion*, New Haven, Conn. Yale University Press, 1953.
8. R. K. Merton, *Mass Persuasion*. New York Harper & Row 1946.
9. D. Nimmo, *The Political Persuaders*, Engle-Wood. Cliffs, N. J., Prentice-Hall, 1970.
10. C. E. Osgood and P. H. Tannebaum, "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change, *Psychological Review*, vol. 62. 1955, pp. 42—55.
11. Wilbur Schramm, *Men, Message and Media-A look at Human Communication*, New York: Harper & Row, 1973
12. Robert B. Zanonc, The Concepts of Balance Congruity and Dissonance
K. K. Sereno C. O. Mortensen, "Foundations of Communication theory. New York: Harper & Row 1970