

中國廣播公司對東南亞地區廣播宣傳策略的研究

——「自由中國之聲」宣傳內容之分析

洪瓊娟

壹、總論（略）

貳、研究方法

一、問題的提出

根據海外華入目前面臨的問題以及我國僑務政策的重心，作者在分析「自由中國之聲」的宣傳策略及宣傳內容之前，擬定了下列研究問題。

(一) 評論內容配合時事發展。具體地說，以「六十年十月廿六日我國退出聯合國」、「六十七年十二月十六日美匪建交」二件事為分水嶺，劃分為三個時期，各時期宣傳主題不同。

- (二) 評論內容配合僑務政策。
- (三) 爲達成宣傳目標，評論內容經常使用不同宣傳技巧。
- (四) 評論技術違反若干禁忌，不合宣傳原則。

二、研究方法

本文主要採用內容分析法，就「自由中國之聲」的評論內容，進行定量分析，附帶以簡單調查法，以印證事實。（由於「亞洲之聲」電台開播不久，不易作深入研究，暫從略。）

內容分析是對訊息分析所得的結論，以推測傳播過程的其他因素。「客觀系統地指出訊息的特點」。那就是運用內容分析方法，以其結論作爲預測其他傳播因素的基礎。

本研究分成幾個步驟進行。(一)先作定量分析，完成資料的歸納、整理與統計，(二)以定質分析，進一步探討傳播技巧的運用。(三)宥於實地宣傳效果無從測定，就抽出來華僑生進行調查訪問，作爲本研究的佐證。

以下分就評論內容的選擇、測量題目、測量單位與實地訪問事項，分別說明。

(一) 評論內容的抽樣

本研究採用分層抽樣及群抽樣法，以前述兩個時間分界，來處理「自由中國之聲」評論稿，本研究採用分層抽樣時期：甲期——六十年十月廿六日我國退出聯合國以前；乙期——自退出聯合國起至美匪建交（六十七年十二月十六日）止，丙期——美匪建交後到今日。

爲配合三個時期的劃分，與兼顧季節、月份、星期系統性的變化，抽出以下的樣本，每月抽出一週的樣本爲一群單位：

甲期：六十年抽出元月的第四週、四月的第三週、七月的第二週、十月的第一週。因時日較久關係，六十年三月以前的評論資料無法找到，改以當年三月份替代，爲拉開三月、四月的間距，就以三月份的第一週爲樣本。

乙期：抽六十七年元月第四週、四月第三週、七月第二週、十月第一週。

丙期：時間雖短，爲求精確與便利統計加權抽取，以六十七年十二月第四週，六十八年元月第一週、二月第二週、四月第三週爲樣本。

「自由中國之聲」每天都播出兩篇評論稿，每週有十四篇，總樣本數爲一六八篇，每篇文字自五百餘字至一千字不等。

(二) 評論內容的測量單位與類目

內容分析須將評論內容予以量化。單位是內容素材量化時所須採用的標準分類。柏瑞生 (Bernard Berelson) 指出：字 (words)、主題 (themes)、人物 (characters)、項目 (items)、篇幅 (space and times units) 都是分類時可用的標準 (註二)。本研究係以一篇評論稿或新聞分析稿爲分析單元。

過去內容分析使用的類目，可分為兩大類，第一類是「說什麼」的類目，第二類是「如何說法」類目

本研究使用的類目包括：

- (1) 「說什麼」類目：有主題類目、目標類目。
- (2) 「如何說」類目：策略類目（指宣傳技巧）。

主題類目：說明評論內容涉及那一方向，顯示內容注意的焦點所在。依宣傳涉及的地域分，可分為中華民國、中共、美國、東南亞國家（「亞洲之聲」對本地域再加細分）或其他等區域。內容主旨則分為政治、財經、僑務、軍事與外交、文教等各項。

目標類目，指評論稿或新聞分析稿欲說服的目標，依僑務政策重心歸類，可分下列各項：

- ① 協助僑胞適應居留地生活、做個好公民；
- ② 促進各僑胞團結；
- ③ 促使華人了解中國歷史、崇尚中華文化；
- ④ 介紹國內進步實情；
- ⑤ 揭露中共暴行、堅定反共信念；
- ⑥ 批判馬列思想，揭發共黨赤化世界的陰謀；
- ⑦ 表明我國堅守民主陣營決心，以三民主義為建國基本思想；
- ⑧ 說明與共黨勾搭惡果，加強民主世界團結反共。

以上爲「自由中國之聲」與「亞洲之聲」共同的「目標」題目。「亞洲之聲」因應中共與越共戰爭，提出一新的「目標」類目，那就是「說明共黨內閣」。

策略類目：評論稿與分析稿內容中所使用的宣傳技巧，包括積極與消極兩方面，前者指會運用宣傳技巧，後者指違反宣傳原則。

宣傳策略技巧包括舉列、比喻、讚揚、訴諸權威、強調全體支持、重複、對比、動之以情、訴之以理、利用人類願望提出建議、以問句結尾、直接引述、賦予罪名等（註三）。違反宣傳原則的計有直接責罵、誇大渲染、空泛的價值評斷、單調與不必要的重複、無確實的來源、一篇文字話題過多、對政府無把握做成之事却激起聽衆希望、空洞等（註四）。

（三）調查

僅從書面資料了解「自由中國之聲」廣播的概況，並不完全正確。爲彌補這一缺陷，本研究特地以自海外回國升學的學生爲對象，進行調查訪問，曾採取下述步驟：

- （1）訪問對象：以國立台灣大學、師範大學、政治大學等三校僑生爲研究對象全體。
- （2）調查三校回國升學僑生總數、各地區所占比例，決定抽取樣本，共二七三人。
- （3）設計問卷。內容包括個人基本資料（居留地、學校、系級、年齡、家長職業）、收聽廣播習慣、知道或收聽「自由中國之聲」的節目、喜歡那些節目、有什麼建議等等。
- （4）預訪：曾找政治大學僑生二十名作爲預訪對象，嗣後並將問卷文字作若干修正。
- （5）實地訪問。

三、信度與效度

信度分析是指測度研究者內容分析的類目與分析單位，是否能夠將內容歸入相同的類目中，並且使所得結果一致。一致性愈高，內容分析的信度也愈高，反之則愈低。本研究所作信度分析，其步驟如后：

- (一) 抽出樣本的四分之一，即四十二單位。
- (二) 測者分別將四十二單位符碼化 (Coding)。
- (三) 依(二)之結果，代入信度公式求結果 (註五)。

一樣本有六大題，每題皆可複選，相等於五十四小題，計總樣本共有二二六八小題。甲乙測者同意題數為二二〇二，甲丙測者為二一六八題，乙丙測者為二一五九題。

M 為完全同意數目

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

N_1 為第一評分員應有的同意數目
 N_2 為第二評分員應有的同意數目

$$\text{甲乙相互同意度} = \frac{2 \times 2202}{2268 + 2268} = 0.97$$

$$\text{甲丙相互同意度} = \frac{2 \times 2168}{2268 + 2268} = 0.96$$

$$\text{乙丙相互同意度} = \frac{2 \times 2159}{2268 + 2268} = 0.95$$

$$\begin{aligned} \text{信度} &= \frac{n \times (\text{平均相互同意度})}{1 + (n-1) \times \text{平均相互同意度}} \\ &= \frac{3 \times (0.97 + 0.96 + 0.95) \times 3}{1 + (3-1) \times \left(\frac{0.97 + 0.96 + 0.95}{3} \right)} = 0.986 \end{aligned}$$

由於五大類題目中，「涉及的地區」、「宣傳目標」、「題材」等類歧異較小，故同意度數值偏高，為求精確起見，以下分五類，分別求出其個別的同同意度：

(1) 涉及地區

總題目四二〇題，甲乙同意題數四二〇題，甲丙四一九題；乙丙四一九題，信度為〇·九九。

(2) 題材類目

總題數三七八題，甲乙同意題數三六八題；甲丙三六三題；乙丙三六五題，信度為〇·九八。

(3) 宣傳類目

總題數三七八題，甲乙同意題數三六八題，甲丙與乙丙皆為三七二題，信度為〇·九九。

(4) 違反禁忌

總題數四二〇題，甲乙同意題數三九九題，甲丙三八九題，乙丙三八八題，信度為〇·九八。

(5) 宣傳技巧

總題數五〇四題，甲乙同意題數四八〇題，甲丙四五七題，乙丙四四八題，信度為〇·九七。效度方面，宣傳技巧取自李（Lee，一九五二年）的分類，違反宣傳原則採用自由電台（Radio Liberty）訂立的法則。目標類目取自僑務政策，題材類目與涉及地區大致依照過去研究所作的分類。因此，本研究未再做效度分析。

四、統計方法

本研究使用的統計方法有下列幾種：

- (一) 百分比：用百分比表示各項出現頻數，得知其比重。
- (二) 卡方（Chi Square）用於分析各項出現頻數，如探討甲乙丙三時期評論題材、宣傳目標、宣傳技巧等有無變動。使用的假設與公式為：

$$H_0: U_1 = U_2 = U_3 \dots \dots (K-1) \dots \dots = U_k \quad (k \text{ 爲行數})$$

$$\theta_{(k-1)} = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^k \frac{(n_{ij} - n_i \hat{p}_i)^2}{n_i \hat{p}_i} \quad (K-1) \text{ 爲自由度}$$

$$\hat{P}_j = \frac{\sum_{i=1}^r}{n} \chi_{ij}$$

採用上一公式運算較爲麻煩，可用下一公式代替，以省去計算理論次數的麻煩。

$$\chi^2 = N \left(\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{f_{ij}^2}{f_i \times f_j} - 1 \right) \quad (\text{註七})$$

(三) 連帶性分析 (Contingency Analysis) ∴

探討那一目標同那些技巧出現或那些技巧相互伴同出現的情形 (註八)。

【註解】

註一 ∴ Ole R. Holsti, Content Analysis for the Social Sciences and Humanities.

Massachusetts University of British Columbia Press 1969. p. 26.

註二 ∴ B. Berelson, Content Analysis in Communication Research, Glencoe,

Ill: The Free Press, 1953.

註三：十三項宣傳技巧參酌下列三者歸納出來的原則：

(1) Alfeed McClung Lee & Elizerbeth Briante Lee, "A Study of Father Coughlin's Speechs," in The Fine Art of Propaganda, (New York: Haucout, Brace & Co. 1939)

(2) 同註二，一一四頁。

(3) 李義男，美國新聞處「學生英文雜誌內容分析」

(台北：政治大學新聞研究所碩士論文，民國五十九年十二月)

註四：Julian Hale, Radio Power: Appendix C-Radio Free Europe. 111D
Restraints, Philadelphia: Temple University Press 1975, pp. 175-176.

註五：楊孝榮，「內容分析」一文，見楊國樞等編，社會及行爲科學研究法，下冊（台北：東華書局，民國六十七年元月初版），八二六至八二八頁。

註六：Robert V. Hogg & Allen Ticeracc, Introduction to Mathematical Statistics, London: The MacMillan Company, 1970, p. 308.

註七：林清山，心理與教育統計學。（台北：東華書局，民國六十三年初版），二五七頁。

註八：Ithiel De Sola Pool, ed. Trends in Content Analysis. Urbana: University of Illinois Press, 1959. pp. 54-65.

叁、「自由中國之聲」評論內容分析

一、宣傳題材

(一) 涉及地區

所有樣本經過符碼化後，統計歸納獲得以下量表涉及地區方面，資料統計採取下列原則：

1 以主要地區為主，若評論稿中提及多數國家或地區，則取其中的「龍首」。

2 若無法分出主從，則並列。如「論中美之新聞係」一文論及中華民國、美國，二者地位無分輕重，則予並計。

依前原則歸類，得表一，甲、乙、丙分別表示三個不同時期，表中的數值表示出現的頻數，以及在各時期的百分比：

表一：「自由中國之聲」評論內容涉及地區分配表

期別	地區次數	中華民國	中	美	東南亞	其	小
		國	共	國	亞	他	計
甲	出現次數	19	23	15	5	8	70
期	百分比	27.14	32.86	21.43	7.14	11.43	100%
乙	出現次數	18	25	17	5	16	81
期	百分比	22.22	30.86	20.97	6.17	19.75	100%
丙	出現次數	24	20	16	4	11	75
期	百分比	32.00	26.67	21.33	5.33	14.67	100%
備註	甲期：60年10月26日我國退出聯合國以前。 乙期：退出聯合國後至67年12月16日。 丙期：67年12月16日以後 $\chi^2 = 3.7908$ $df = 4$ $p > .05$ 不顯著						

前項資料，經卡方鑑定，顯示結果不顯著。那就是說，在三時期中，評論內容涉及地區並沒有明顯的變化。

根據表一，除中華民國、中共、美國外，其餘各地區較少在評論內容中涉及。

我國退出聯合國前後，評論中提及中共的次數都占第一位，分別為二十三次、二十五次，幾乎為總數的三分之一。美國與中共建交後，中華民國躍居首位，出現二十四次，占此時期的百分之三十二。

在三時期中，涉及美國的都保持穩定次數，約占各時期的五分之一強。這足以說明，在國際政治上，美國的動向極受我國的關切。

值得注意的是涉及東南亞地區的次數反占少數，三時期中，各出現五次、五次、四次，比重相當低。我們知道，我國僑胞居留於東南亞地區的占全世界各地華僑中百分之九十五以上。依新聞報導原則，地理的接近性是決定新聞價值高低的一個主要因素（註一）。人們易於對發生於週遭的事物比較感興趣。中東和約的簽訂，對一位馬來西亞的華裔青年來說，遠不及當地政府對華人教育政策來得重要。將此原則應用於評論方面，似可獲致這樣的結論：人們喜歡聽有關本身事務的評論。

何以有關東南亞地區的評論較少呢？可能的理由是：

——「自由中國之聲」的評論者多是專攻中美關係者、中共專家，較少東南亞地區的專家。

——投鼠忌器，東南亞地區情勢複雜，評論頗多限制。

——評論題材取自美國時代雜誌等來源，其內容涉及東南亞各國的較少。

(二) 宣傳主題

本研究將樣本題材區分為政治、外交、教育文化、僑務、體育、軍事、外交及其他等題。以下分別說明各題內涵：

1. 政治：包括行政措施、政治活動等。
2. 財經：包括財政、經濟、貿易、農工商業及各項經濟建設。
3. 文教：包括教育、文化等類的活動，如「九年國教的具體成就」、「弘揚國粹和忠勇精神」等。

4. 僑務：凡直接涉及僑務者優先列入本題，例如，「大專畢業僑生生產技術講習」，直接列入「僑務」，而不列於「文教」或「財經」。

5. 體育：包括體育活動、競技等。

6. 軍事：包括國防、軍備、國際戰事、各類軍事活動等。

7. 外交：涉及兩國以上的外交活動，如建交、斷交、使節互相往來等。

8. 其他：在前述七類之外的評論均屬其他項。如提及民衆團體交流，並不屬於正式的國際外交，劃入「其他」。

前述題材，若同時在一篇評論稿出現，分別予以計算，為便於分析，將前八類列為政治、外交、財經、僑務、文教及其他等。

根據表二的鑑定，顯示三時期中題材重心有所不同。

三時期中，甲丙兩期「外交」類都佔各期總數的四成以上，顯示時局的變化與評論的話題有相當的關係。計甲期出現廿四次，占該時期題材的百分之四二·一一；乙期有二十次，占百分之廿五；丙期三十次，占百分之四六·八八。由列表不難看出，本類題材出現最爲頻繁。

「政治」類題材所占比重也不低。甲時期出現十次，占百分之十七·五四。乙時期驟增爲二十七次，占百分之三三·七五；丙期出現十八次，占百分之二八·一四。

財經類，除乙時期出現十三次比重稍高外，其餘兩期都不到十次，顯示本類題材並非「主角」。僑務類，也有類似的情形，在三個時期中，出現次數都不足十次，所占比例極低，值得注意。

我國政府一向鼓勵華僑回國投資，一方面可充實國內生產資金、加速經濟發展，以增強復國建國力量。另一方面也爲海外僑資開闢一條安全而有利的出路（註二）。故國內的財經動態、國際貿易與財經新聞，按理說足夠吸引海外華人的注意，應可爲評論的重點。而且國際景氣影響國際經濟甚大（如石油危機帶來國際經濟蕭條，國際市場萎縮：等），華僑投資事業多少也受波及（註三）。故財經的題材應有其重要性而應占更多的比例。

比較各題材百分比後可看出，「外交」類題材在甲、丙期中是重心，乙期則較強調「政治」。其他各類題材出現較少。顯然，政治與外交占評論中的較多比例。

表二：「自由中國之聲」評論主題

期別	類別 次數	政	外	財	僑	文其	小
		治	交	經	務	教他	
甲	出現次數	10	24	6	8	9	57
期	百分比	17.54	42.11	10.53	14.04	15.79	100%
乙	出現次數	27	20	13	6	14	80
期	百分比	33.75	25.00	16.25	7.50	17.50	100%
丙	出現次數	18	30	7	4	5	64
期	百分比	28.13	46.88	10.94	6.25	7.81	100%
備註		$X^2 = 12.126639$ $df = 4$ $p < .05$ 顯著					

時次 期	目標 次數	(一)	(二)	(三)	(四)	(五)	(六)	(七)	(八)	總計
		甲	出現次數	10	5	14	25	4	20	
期	百分比	12.82	6.41	17.95	32.05	5.13	25.64	100%		
乙	出現次數	4	13	11	30	7	16	81		
期	百分比	4.94	16.05	13.58	37.04	8.64	19.75	100%		
丙	出現次數	3	9	10	13	13	19	67		
期	百分比	4.48	13.43	14.93	19.40	19.40	28.36	100%		
備註		甲期：60年10月26日退出聯合國以前 $X^2 = 20.752$ 乙期：退出聯合國之後至67年12月16日 $df = 5$ 丙期：67年12月16日以後 $p < .05$ 顯著								

二、宣傳目標

美國宣傳學者都柏（Leonard Doob）曾將宣傳區分為有意圖的宣傳與無意圖的宣傳。這種區分引起學者廣泛的爭議，例如拉斯威爾就否認有「無意圖宣傳」的存在，他認為「操縱」和「預謀」是宣傳的要素（註四）。

本研究對「宣傳」採用狹義的定義，認為「自由中國之聲」所有評論都是由專家精心設計播出，企圖達到宣傳的目標。

依照前章所述我國的僑務政策重心，可歸納出若干重點，作為宣傳目標。

- (一) 協助僑胞適應居留地生活，做個好公民。
 - (二) 團結僑胞、聯絡僑胞的情感。
 - (三) 促僑胞崇尚中華文化。
 - (四) 介紹國內進步情形。
 - (五) 闡述中共暴行，堅定反共信念。
 - (六) 批判馬列思想禍國殃民，揭發共黨赤化世界陰謀。
 - (七) 表明我自由、反共立場不變，實行三民主義。
 - (八) 說明與中央勾搭、妥協惡果，使民主世界團結。
- 將宣傳目標歸成以上類目，作樣本歸類，列入表五（其中將（一）（二）（三）併為一類）。

根據上表，可獲得下列各項結論：

① 經卡方鑑定，顯示在三個時期當中，宣傳目標有變化。

② 在甲、乙兩時期中，「批判馬列思想禍國殃民、揭發共黨赤化世界陰謀」，都高踞首位。直到美國與中共建交後這一目標才不突出，「說明與中共勾搭、妥協惡果，促民主世界團結」反躍居首位，占本時期百分之廿八·三六。

③ 甲時期中，(八)目標占四分之一強，證諸史實，當時正值聯合國將通過排我案，評論強調與中共勾搭會帶來惡果。

④ 「闡述中共暴行，以堅定反共信念。」在三時期都出現十次以上，比重雖不高，但相當穩定。

⑤ 協助僑胞適應當地生活，做個好公民，聯絡僑胞感情，與促僑胞崇尚中華文化等三個重點出現次數偏低，除甲時期總數為十次、比例稍高外，其餘兩時期次數極少，顯示這幾個目標較不受重視。

與前章僑委會訂定的「五項工作要領」比照，(一)(二)(三)三項目標都包括在內；再比較一貫的僑務政策，更可以發現此三目標正是僑務政策重心，不容偏廢。若依表三顯示結果解釋，評論內容偏向揭發中共暴行，而較少涉及有關聯絡僑胞的情感。所以，從本表看，內容合乎「假設二：評論內容配合僑務政策」的大原則。進一步研究，則發現評論內容比較偏向中共暴行的揭發，較少強調僑胞情感的聯繫。

三、宣傳技巧

(一) 宣傳技巧的運用

宣傳要有效果，達到說服他人與喚起他人行動的目的，就必須運用若干可行的技巧。本研究計分十三項宣傳技巧，現分別說明其含義：

(1) 舉例 (Case Making)：在評論中舉證事例，以事實來支持論點。例如：

「莫斯科最近發布了有一架匪機在外蒙與蘇俄邊境墜毀，因而得到了答案，這架飛機很顯然在載客逃亡蘇俄，：這一連串事件、一連串的消息綜合起來所得的結論，即是大陸匪區繼文化大革命以後，又在醞釀一次內部整肅鬥爭的大風暴。」（六十年十月三日）。

舉例可以將一個抽象觀念具體化。在評論中善用「舉例」，可加強聽眾的印象，也可支持宣傳的論點。

(2) 比喻：以成語、俚語或通俗語詞，來代表人、事、物。例如：

「所謂四個現代化對大陸人民來說，只不過是一張永遠無法兌現的空頭支票而已！」（六十七年一月廿二日）。

「就在這長期打鬥中，中共的派系也一起一落，忽勝忽敗。落水狗會爬上岸來，岸上的又被打成落水狗。這樣反覆打勢將無法終止，直到中共政權覆亡的時候才能結束。」（六十七年四月十八日）。

「空頭支票」、「落水狗」都是比喻之詞，由於這些詞句較生動、俏皮，較易加深聽眾的印象。

(3) 讚揚：對事或人物，給予讚美之辭。例如：

「歐洲共同市場蓬勃發展，會員國之間也團結繁榮，成爲今日世界上一個強大的經濟集團與單元，更由於歐洲共同市場的成員國，多半是工業發達、科技水準高超的國家，所以更成了各國爭取合作的對

象。」（六十七年十月二日）。

讚揚人、事、物的主要作用，在於賦予其重要性、肯定它的價值，附帶可以提昇本身的地位。

(4) 訴諸權威：引述權威者的談話，支持與強化評論的立場。例如：

「早在一九五五年十二月廿三號『美國新聞與世界報導』已故總編輯大衛·勞倫斯就在這份刊物的社論裡提出指責，他指出，那些『自稱公義的人，却去跟邪惡政權打交道，談什麼『容忍共存』哲學。』（六十七年十二月廿七日）

(5) 強調全體支持：以「大家都同意」的姿態出現，期待爭取認同。例如：

「衆所週知，毛共是一個叛亂集團，它不僅是中華民國的叛徒，也是全世界的叛徒」（六十年十月七日）

「以越戰而言，誰都知道，在越共後面撐腰的就是萬惡的毛共。」（六十年四月十九日）

(6) 重複：以相同或類似的文句、觀點，在文稿中重複出現，藉以加深聽衆印象。例如：

「由於十項建設能依照預定計畫順利完成，我們深信新的十二項建設一定也可以順利完成。：只要全國上下共同努力，是必然會成功的。」（六十七年四月十七日）

如果詞句重複太多次，形成單調的現象，反而有反效果，就不足取了。

(7) 對比：將相反、對立的事件聯結比較，以吸引聽衆的注意。如一片靜寂中的一聲巨響，「萬綠叢中一點紅」，都能引起人的注意（註五）。評論中對比運用的訣竅是多方面的，例如：

「我們推行的三民主義建設，就是要把建設所獲取的利益，歸還於社會大眾。不像共產國家，要把

人民的血汗全部搾取，交由那些當權頭目們去享受。」（六十七年四月廿二日）

(8) 動之以情：以充滿情感的詞句，挑動聽眾的情感。例如：

「傳說，在四川到處可以看到許多少年，背負著大堆磚塊，佝僂着身子，被重擔壓得幾乎直不起腰來。這種不勝負荷的可憐相，就是在四川省會的成都也隨處可見，令人觸目心驚。」（六十七年四月廿日）動人的文詞，較易挑動聽眾的心弦。評論若能善於掌握這一點，可能產生較大的效果。

(9) 訴之以理：舉證有條理、有根據的事實以說服聽眾。例如：

「其實，實行現代化本來不是一個該不該的問題，而是一個能不能的問題，以中共目前的能力，它能嗎？：單只是一九七八年到一九八五年的八年的經濟計劃中中共就需要所謂人民幣一兆元的投資，折合美金等於六千多億元。試問，中共除了獲得外國少量信用貸款外，又到那裡去找這樣多的錢來投資？」（六十七年十月四日）。

訴之以理通常必須以事例說明，合乎邏輯。

(10) 提出建議：評論事件而適時作各項建議，藉以喚起行動。例如：

「所以我們盼望歐洲共同市場的國家，要認清的是：接受中共的勾搭，幫助中共現代化，無異是爲虎添翼，後果是不堪設想的。如果，今天能及時醒悟、懸崖勒馬，則不僅是歐洲共同市場之福，也是自由世界之福。」（六十七年十月二日）

(11) 以問句結尾：經有系統的說理後，提出問題讓聽眾自己下結論。例如：

「這一切的一切，證明了毛共對於這些『非常事件』確有難言之痛，也意味著毛共政權危機的嚴重

。試問，毛共偽政權還可以稱爲一個『穩定的政權』嗎？（六十年十月五日）」

以問句結尾，結論雖然不是肯定的，但是把結論留給聽衆自行判斷，往往較定型的結論引人深思。

(12) 直接引述：指評論中全部或部分引用文件原文或當事人談話，通常以直接引號表示之。一般認爲引號中的文字不得有任何變更、遺漏、竄改（註六）。直接引述的好處在於可以徵信於人，較不易歪曲談話的內容。例如：

「據白宮發言人齊格勒表示，尼克森總統採取此項行動，未與中共政權進行任何接觸，但是他說：『我們希望獲得積極的回應。』」

(13) 賦予罪名 (Name Calling)：對人或事，扣上含有不佳意味的頭銜或字眼而用不着找證據。例如：

「這個世界上偏有以種毒來爲害人群的，這個害群之馬，就是毛共。毛共爲了滿足它赤化世界的野心，不但以滲透、顛覆等手段來分化世界：，以煽動仇恨製造暴動來顛覆世界，並以製毒販毒引誘吸毒來毒化世界。」（六十年七月十三日）

「種毒、製毒、販毒、引誘吸毒」以毒化世界等，都是罪名、惡名，揭露這些事跡，賦予罪名，其目的在於造成同仇敵愾的態勢。

前述十三項技巧可能個別在一篇評論中出現，也可能在一篇評論中混用幾項技巧，以下爲使用宣傳技巧的總數及其百分比：

表四：「自由中國之聲」評論內容使用宣傳技巧總數

技巧	期別 次數	舉	比	贊	訴 權	全 支	重
		列	喻	揚	諸 威	體 持	覆
甲 期	次 出 數 現	23	9	11	9	22	9
	比 分 百	14.38	5.63	6.88	5.63	13.75	5.63
乙 期	次 出 數 現	27	7	16	8	21	10
	比 分 百	16.56	4.29	9.81	4.91	12.88	6.13
丙 期	次 出 數 現	20	11	6	7	14	3
	比 分 百	16.95	9.32	5.08	5.93	11.86	2.54
備 註		甲期：六十年十月廿六日退出聯合國以前。 乙期：退出聯合國至六十七年十二月十六日。 丙期：六十七年十二月十六日以後。					

對 比	動 以 之 情	訴 以 之 理	提 建 出 議	問 結 句 尾	直 引 接 述	賦 罪 予 名	總 計
10 6.25	6 3.75	13 8.13	22 13.75	3 1.88	14 8.75	9 5.63	160 100%
9 5.52	6 3.68	14 8.59	15 9.20	3 1.84	8 4.91	19 11.66	163 100%
6 5.08	3 2.54	12 10.17	16 13.56	3 2.54	9 7.63	8 6.78	118 100%
X ² = 16.2922 df = 12		p > 0.05 不顯著					

經卡方鑑定，結果不顯著，顯示在三個時期當中，運用的技巧並沒有突出的變化。

在三時期中，使用「舉例」最多，甲時期計二十三次，占百分之十四·三八；乙時期二十七次，占百分之十六·五六；丙時期共二十次，占百分之十六·九五。

「強調全體支持」技巧應用得次多。甲時期共用二十二次，占百分之十三·七五；乙時期二十一次，占十二·八八；丙時期十四次，占十一·八六。

「利用人類願望提出建議」與「訴之以理」所占比重也不少。其出現比例都接近各時期總數的百分之十。

除了以「問句結尾」出現較少次（各三次）外，其餘各項技巧都或多或少出現幾次。

進一步討論宣傳技巧的運用，有兩項子題值得注意：

——那些宣傳技巧經常伴同使用？

——那一目標使用那幾種技巧？

效用連帶性分析探討這二子題。

(二) 宣傳技巧的連帶性分析

連帶性分析是由奧斯古 (Charles Osgood) 和巴德 (Budd) 所賦予定義考驗訊息來源相聯結構 (association structure) 的方法，換句話說，它是由符號共同出現的次數來推論來源 (source) 的思想。

奧斯古推論連帶性方法的起源，曾說：

「若有任何內容分析技術 (technique) 具有可辯護的心理理論基礎，那就是連帶性技巧。它源於亞里斯多德所指明的聯想原則，經英國的實驗主義者苦心經營，成爲現代學習理論必要的部分。我們似可合理的假設，訊息中項目的連帶性大於機率，可作爲來源思想中聯結的指標。」(註七)

連帶性分析的作法，概述於后：(註八)

1. 列出各項目 (item) 在總樣本中出現的頻數，並求其百分比，可得一連串的 X 值。那是期待值 (expected value)。
2. 比較各兩項目共同出現的次數，除以總樣本數，也可得一連串的 Y 值，那是實際值或觀察值 (observed value)。
3. 比較觀察值和期待值。觀察值大於期待值 (即機率)，即可據以推論來源思想的結構。
4. 繪出觀察值大於期待值達顯著水準的各項目之關係，以「圖表」來表示。
5. 依據圖表所顯示各項目的關係，再用文字來說明。

表五：宣傳技巧件同性分析

	一	二	三	四	五	六	七	八	九	十	十一	十二	十三
一		0.067	0.084	0.059	0.014	0.055	0.063	0.037	0.097	0.013	0.021	0.080	0.088
二	0.048		0.032	0.022	0.055	0.021	0.024	0.014	0.037	0.051	0.008	0.030	0.033
三	0.071	0.012		0.028	0.068	0.026	0.030	0.018	0.046	0.064	0.1	0.038	0.042
四	0.048	0.006	0.036		0.047	0.018	0.021	0.012	0.032	0.045	0.007	0.027	0.029
五	0.113*	0.018	0.077	0.030		0.044	0.051	0.030	0.078	0.011	0.017	0.065	0.071
六	0.066	0.030	0.018	0.012	0.042		0.020	0.011	0.030	0.042	0.006	0.025	0.027
七	0.060	0.024	0.018	0.012	0.048	0.012		0.013	0.035	0.048	0.007	0.029	0.032
八	0.024	0.006	0.011	0	0.036	0.018	0.060		0.020	0.028	0.004	0.017	0.018
九	0.083	0.060	0.041	0.012	0.041	0.018	0.012	0.012		0.074	0.011	0.044	0.048
十	0.119*	0.012	0.060	0.054	0.101*	0.042	0.036	0.012	0.066		0.016	0.061	0.067
十一	0.018	0.006	0.006	0.006	0	0.006	0.012	0	0	0		0.009	0.010
十二	0.077	0.018	0.018	0.024	0.066	0.006	0.030	0.012	0.028	0.066	0.012		0.040
十三	0.089	0.012	0.030	0.048	0.077	0.024	0.006	0.012	0.048	0.083	0.012	0.054*	

宣傳技巧

- 一：舉例
- 二：比喻
- 三：實揚
- 四：新語權威
- 五：強調全體支持
- 六：重複
- 七：對比
- 八：動之以情
- 九：訴之以理
- 十：利用願望提出建議
- 十一：問句結尾
- 十二：直接引述
- 十三：賦予罪名

△ 右上三角形的細格數字為預期值，下為觀察值。

* 觀察值大於預期值 .01，並經考驗顯著者。

表六：宣傳目標與宣傳技巧的連帶性分析

技巧 目標	一	二	三	四	五	六	七	八	九	十	十一	十二	十三
甲	.033 .005	.013 0	.016 0	.011 0	.027 0	.010 0	.012 0	.007 0	.018 .006	.026 0	.004 0	.015 0	.017 0
乙	.004* .024	.002 0	.002* .042	.001 .006	.003* .042	.001 .018	.002 .006	.001 .018	.002 .012	.003* .024	.001 0	.002 0	.002 0
丙	.008 .006	.003 0	.004 .012	.002 0	.006 .006	.002 0	.003 .006	.002 0	.005 0	.006 .002	.001 0	.004 0	.004 0
丁	.067 .083	.256 0	.032 .054	.022 .012	.054 .066	.021 .006	.024 .024	.014 .012	.037 .036	.051 .048	.008 .006	.030 .006	.034 0
戊	.088 .089	.034* .066	.042 .006	.029 .048	.015* .101	.027 .030	.032 .048	.019 .036	.048* .077	.067 .036	.011 .018	.040 .048	.044 .060
己	.168 .167	.064 .089	.080 .042	.056 .048	.136 .113	.052 .060	.060 .054	.036 .024	.092 .113	.128* .179	.020 .024	.076 .089	.084* .143
庚	.059 .036	.022 .006	.028* .054	.020* .042	.048 .071	.018 .018	.021 .036	.013 .006	.032 .006	.045 .024	.007 0	.027 .018	.029 .012
辛	.139 .137	.053 .054	.066 .042	.046 .036	.112 .078	.043 .048	.050 .030	.030 .012	.076 .089	.106 .143	.017 .030	.063 .083	.069* .107

△ 每一細格上面數字為預期值，下為觀察值。

* 為觀察值大於預期值 .02 以上，經考驗達顯著水準。

一至十三為宣傳技巧

甲至辛為宣傳目標

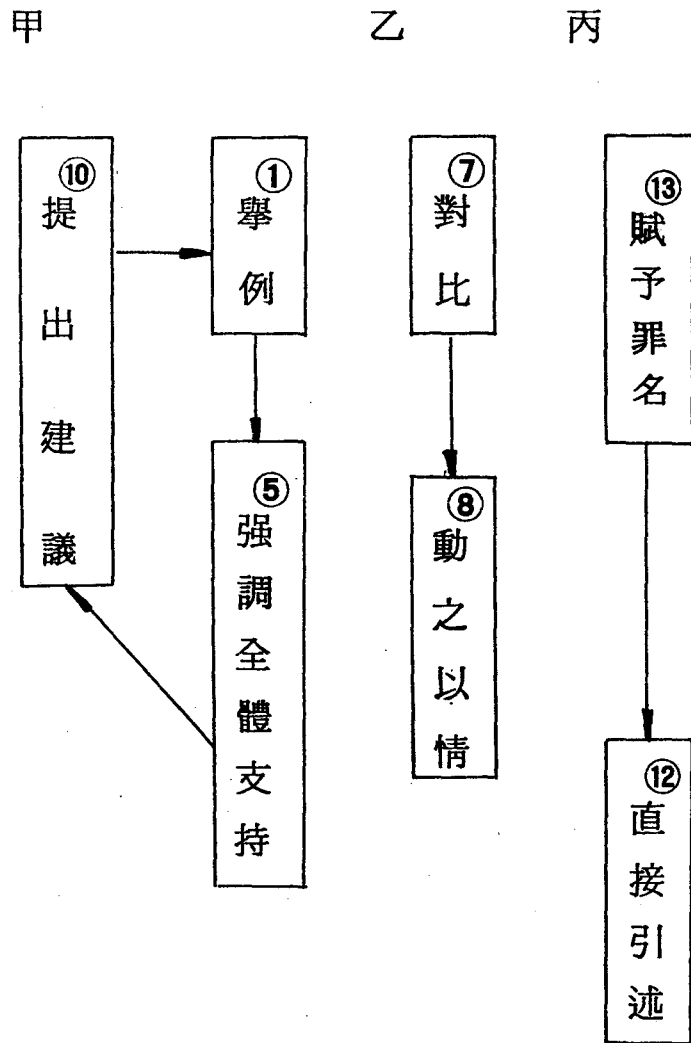
目標：

- 甲：協助僑胞適應生活做個好公民
- 乙：促進僑胞團結
- 丙：促進華人了解中國歷史，崇尚中華文化
- 丁：介紹國內進步
- 戊：揭露共匪暴行
- 己：批判馬列思想為害世界
共黨赤化世界的陰謀
- 庚：表明我國堅守民主陣營決心，
以三民主義建國
- 辛：說明與共黨勾搭惡果促民主世界團結反共

第一子題——宣傳技巧連帶出現的情形。

以下以圖形表示技巧連帶出現的關係

圖一：



甲、按照前圖所示，顯示「①舉例」、「⑤強調全體支持」、「⑩利用人類願望提出建議」等三者經常連帶出現。例如，評論稿中經常利用「舉例」方式，但也混用「強調全體支持」、「提出建議」等

技巧。

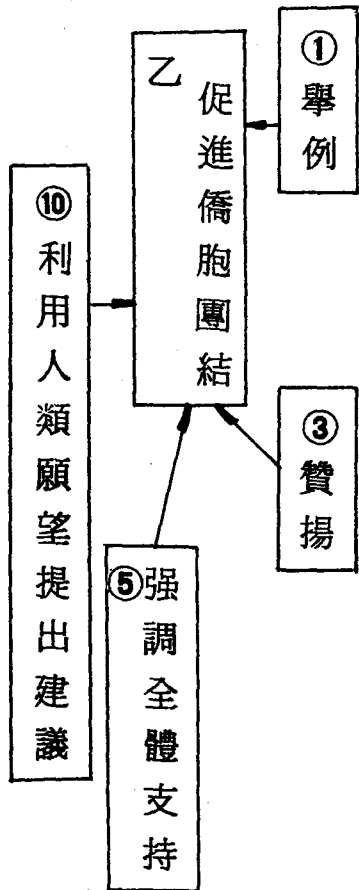
乙、「⑦對比」、「⑧動之以情」二者經常同時出現。它們出現的情況多是舉出中共落後的事實，和中華民國的現代化相比較，並以情感為基礎進行說服。

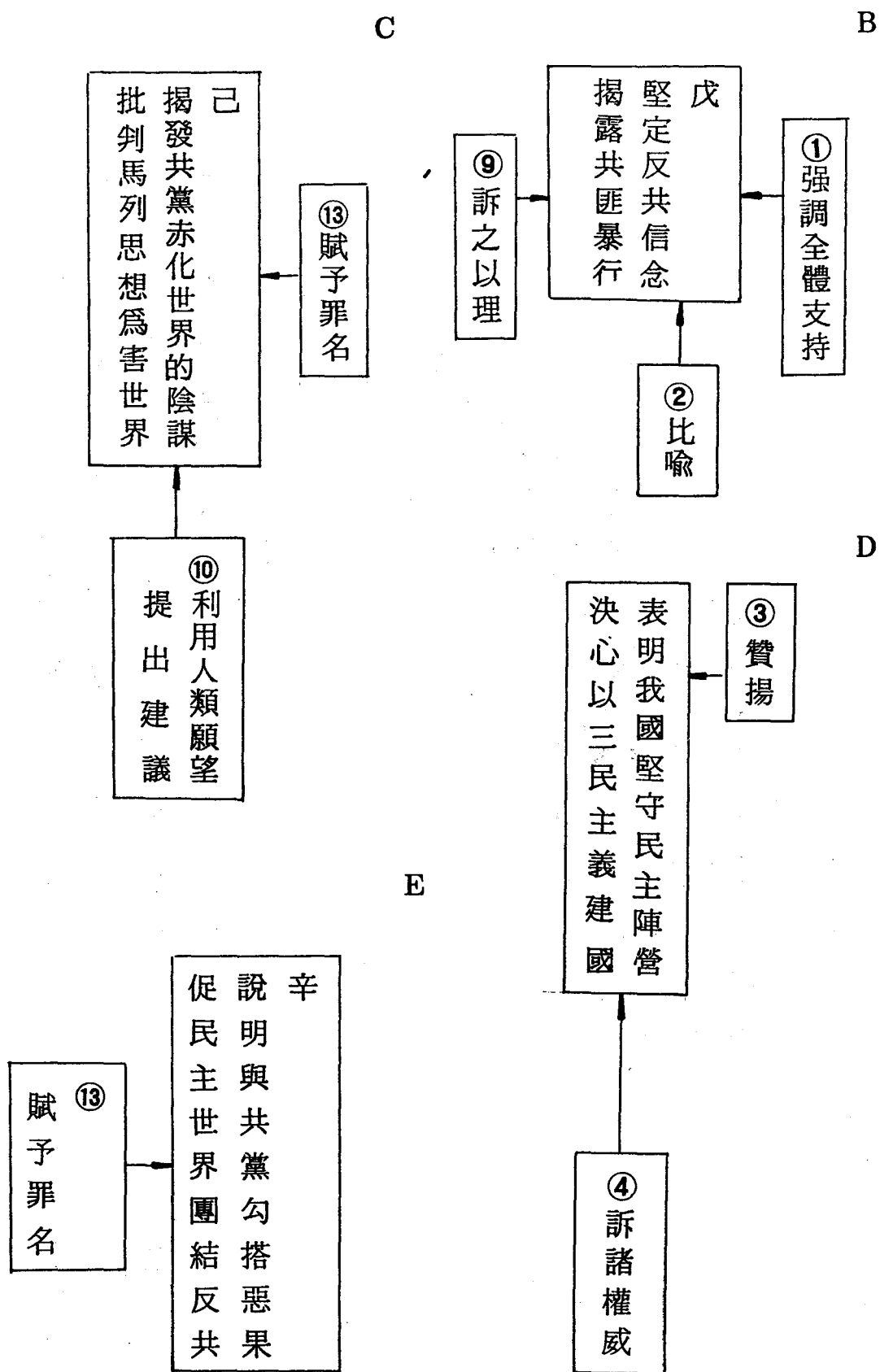
丙、「⑫直接引述」與「⑬賦予罪名」經常伴同出現，最經常的作法是引述權威來源的話作為論據，並賦予中共罪名，以加強聽眾的印象。

第二子題——目標與宣傳技巧的伴同使用。

經表六之分析，可列為左圖：

圖二：





其他目標未列出伴同的技巧，是因為宣傳技巧與目標的關聯。

A、「促進僑胞團結」目標，最經常採用舉例、讚揚、強調全體支持，利用人類願望提出建議等技巧。其中特別明顯的是讚揚僑胞的成就、爭取僑胞好感、評論結尾則經常提出建議以促使僑胞團結。

B、「揭露中共暴行、堅定反共信念」目標，常採用比喻、強調全體支持、訴之以理等技巧。以比喻的手法揭露中共暴行，並強調多數人有同樣的看法，評論中說理的成分多，以理服人。

C、「批判馬列思想爲害世界，揭發共黨赤化世界陰謀」目標，最常使用的手法是賦予罪名，與建議僑胞認識共黨的眞面目，起而反共。

D、「表明我國堅守民主陣營決心，以三民主義建國」目標，讚揚與訴諸權威技巧用得較多，如引述權威者說明我國建國遠景，或讚揚台灣現有的成就。

E、「說明與共黨勾搭惡果，促民主世界團結反共」目標，常用賦予罪名技巧。

四、違反宣傳原則

想達到宣傳的目的，積極方面應運用可行的技巧，使評論收到影響聽衆的效果；消極方面更要避免違反宣傳原則，以免產生反效果。

自由歐洲電台（Radio Free Europe）曾立下 1111 D 限令，作爲廣播時的規範，本項題目即參考其內容，略作修正而成（註九），茲將其含義說明於左：

(1) 直接責罵：以惡意的、不友善的字眼予以攻擊。例如：

「自從中共混進聯合國之後，這個國際組織即已淪落成爲一個窩藏強盜、暴徒的場所。聯合國每年

照例舉行的一次大會，也就成了這夥強盜、暴徒作爲宣傳和統戰的場所。」（六十七年十月五日）

「淪落」、「窩藏強盜、暴徒的場所」都是不友善的字眼。

國際廣播是種說服性的傳播，它的終極目標在於爭取朋友，瓦解敵人，故它須經歷態度轉變的過程。以直接責罵的方式作爲戰略技巧，有下述缺點：

——易引起對方反感，促使對方內部團結起來與我對抗。

——易招致謾罵的惡名，且形成定型印象。

(2) 誇大渲染：評論文字不實，以誇張、渲染的手法寫作。例如：

「參加聽證會的國會議員、大學教授、社會名流一致指出，毛共係一暴力集團，它的最終目的，是在摧毀美國。他們指責尼克森與毛共和解的政策，實無異玩弄雙重炸藥。」（六十年七月十五日）

文中特別指出國會議員、大學教授、社會名流「一致」的看法，這種寫法既未經實際調查訪問得來，其結果難免有「誇大渲染」之嫌。

(3) 空泛的價值評斷：評論內容作「好」、「壞」的評估，缺乏事實作支持的論據，而流於空泛。

例如：

「集體參加暑期語文研習的，一共有六百五十五人。……他們不但接受了祖國語文的基本訓練，而且也親炙了祖國的風俗人情，看到了祖國建設成果，所得到的收穫是最基本的，而且是多方面的。」（六十年四月廿二日）

在上文中並未提及任何建設成果，也未表現具體的收穫，支持「收穫是基本的，而且是多方面的」

的說法。

對事物、人物作好壞的價值評估，若能舉證事實，較能以理服人，否則易流於空泛的評價。

(4) 單調與不必要的重複：巴勒特 (Bartlett) 克拉柏 (Joseph T. Klapper) 等人認為重複可加強傳播效果，但若一再重複缺乏變化，或作不必要的重複，將使受播者生厭，而得反效果(註十)。

例如：

「在一九七八年度，這四個港口的裝卸量預計是六千六百五十六萬多噸。截至今年二月底為止，已比預計的超出了百分之二十。又據下一年度的預計，這四個港口的裝卸量增加到七千多萬噸……。根據下年度這四個港口的貨物裝卸量的預計：

基隆港是兩千三百二十八萬六千噸；台中港是二百八十六萬噸；高雄港是四千兩百七十萬噸；花蓮港是一百五十四萬五千噸。」(六十七年四月廿一日)

本文後面尚有許多數字，可以說，本篇文章是以數字作為說理的支持者，問題在於數字太多了，就顯得文字單調，聽眾無法記憶。

(5) 無確實的來源：評論內容中未曾指明訊息的確實出處，僅以「據說」等類似的話籠統交待。

評論中未說明確實來源，固然有其困難(諸如消息來源不便透露)，但也有可能是繪影繪聲的說法，是種不負責任的態度。譬如：

「根據外電傳說，已被罷黜的匪僞『國家主席』劉少奇已逃出北平，又說僞『總參謀長』黃永勝已遭整肅。如果這些消息都是確實而又有連帶關係的話，那麼，匪區動亂的情形，也是不難想像。」(六

十年十月五日)

八〇

(6) 一篇評論話題太多：一篇稿子中專就一個話題評論較能深入而理路清晰。如果話題太多，一來顯現不出主題，二來表現不出通篇文字的力量。例如在「祇有消滅共黨政權才能維護人權」一文（六十七年元月廿八日），提及美國政府對人權維護的態度，又談及二十世紀的民主潮流，蘇聯的高壓統治，中共的暴政，中華民國堅守民主陣營的態度，以及我們支持卡特維護人權的主張。顯然，一篇稿子涉及的話題太雜了，一齣戲夾雜許多配角，找不出主角，就較難令人欣賞。

(7) 無法完成的事激起聽眾希望：對沒有把握完成或根本無法完成的事開出支票，激起聽眾的希望。

廣播欲取得聽眾的信服，基本條件應以其內容取信於人，若說出來的話做不到，讓聽眾產生「空口說大話」的感覺，聽眾對其信賴程度可能大打折扣。例如：

「從共產極權制度的本質來講，這原是它不可避免自我毀滅的必然命運，俄共似乎聰明一點，改採修正主義及集體領導，俄共是否能因而避免滅亡，因尚不可知，但像毛共那樣至死不悟的走極端路線，則其死期不遠，乃是大家可以深信勿疑的事！」

(8) 空洞：評論文字內容空洞、不具體。例如「擴大並做好華僑服務工作」（六十年三月五日）一文，提到應該擴大華僑服務機構，應該為華僑服務，但並未具體說出如何做，犯了為文空洞的毛病。

以上各違反宣傳原則的例證，也有幾項同時出現的情形，一併計算後列入下表：

表七：「自由中國之聲」違反宣傳原則的次數與百分比

原則 期別	直接 責罵	誇大 渲染	空泛 評斷	價值 評斷	單調 必要 與的複	無的 確來 實源	話題 太多	無的 完成 希望	起事 洞	空 洞	統 計
甲 期	23	7	8	3	12	5	2	5	65		
百分比	35.38	10.77	12.30	4.62	18.46	7.69	3.08	7.69	100%		
乙 期	17	6	11	5	5	2	5	3	54		
百分比	31.48	11.11	20.37	9.26	9.26	3.70	9.26	5.56	100%		
丙 期	9	5	8	5	11	6	5	5	54		
百分比	16.67	9.26	14.81	9.26	20.37	11.11	9.26	9.26	100%		
甲期：六十年十月二十六日退出聯合國以前。 乙期：退出聯合國後至六十七年十二月十六日。 丙期：六十七年十二月十六日以後。											
$\chi^2 = 13.5538$ $df = 7$ $p < .05$ 不顯著											

表八：「自由中國之聲」未違犯宣傳原則的篇數與百分比

時期 類別	甲	乙	丙	總數	備註
不犯禁忌者	19	19	16	54	甲期：60年10月20日退出聯合國以前。
				32.14%	乙期：退出聯合國
各時期總數	56	56	56	168	後至67年12月16日。
				100%	丙期：67年12月16日以後。

上表經卡方鑑定，發現三個不同的時期與原則的違犯並沒有關聯。

甲時期，「直接責罵」居首位，計二十三次，占該期的百分之三五·三八。「無確實來源」有十二次，占十八·四六；其餘依次為空泛的價值評斷（八次）、誇大渲染（七次）、話題太多（五次）、空洞（五次）、無法完成的事激起聽眾希望（二次）。

乙時期中，「直接責罵」繼續占第一位，計十七次，占該時期的百分之三十一·四八。其次是空泛的價值評斷計十一次，占百分之二〇·三七。依序為誇大渲染（六次），單調與不必要的重複（五次）、無確實來源（五次）、無法完成的事激起聽眾希望（五次）、空洞（三次）、話題太多（二次）。

丙時期中，「無確實的來源」躍居第一位，出現十一次，占百分之二〇·三七；其次為直接責罵，九次，占十六·六七；再次為空泛的價值評斷，八次，占百分之十四·八一。除話題太多出現六次外，其餘的皆為五次。

上表顯示；直接責罵所占比例最多，但有遞減的趨勢。空泛的價值評斷與無確實的來源所占比例也不少。其他各項觸犯宣傳原則的情況較少。

總計三時期中，完全不違犯宣傳原則者並沒有太大的差別，甲乙時期各為十九篇，丙時期為十六篇，共計五十四篇，占總篇數百分之三二·一四，約為三分之一弱。

根據本章與前章所提問題相驗證，發現：

- (一) 符合問題：「自由中國之聲」三時期宣傳主題重心有所不同。
- (二) 符合問題：「評論內容配合僑務政策」的大原則，評論內容偏向揭發共黨的暴行，較少從事僑胞情感的聯繫。
- (三) 符合問題：為達宣傳目標，評論文字伴同使用若干宣傳技巧。
- (四) 符合問題：「自由中國之聲」評論內容違反若干宣傳原則。

【註解】

註一：朱信譯，「什麼是新聞？」一文，收錄於新聞學原理(一)。(台北：台灣學生書局，民國六十二年)一一九頁。

註二：少年中國晨報，世界華商貿易會議第十一屆特輯，舊金山：一九七七年五月，六七頁。

註三：僑務委員會，華僑志總志(台江：僑務委員會，民國六十七年)，三九六頁。

註四：李茂政譯，「宣傳的長成」，見新聞學研究第四集(台北：國立政治大學新聞研究所，民國五十八年十二月)四二四頁。

註五：徐佳士，傳播基本理論，(台北：台北市新聞記者公會，民國六十二年)，十六頁。

註六：陳世敏、潘家慶、趙嬰等，台北市主要日報地方版內容分析(台北：中華民國新聞評論委員會，

民國六十八年)，三七頁。

註七·Charles E. Osgood, "The Representational Model and Relevant Research Methods," in Ithiel de Sola Pool (ed.) Trends in Content Analysis. Urbana: University of Illinois Press, 1959, p. 55.

註八·同註七，五五～六九頁。

註九·Julian Hale, Radio Power (Philadelphia: Temple University Press, 1973), pp. 175-176.

註十·Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication (New York: The Free Press, 1965), p. 119.

肆、實地調查結果分析

基於人力、經費的限制，無法赴東南亞各地對中廣公司廣播節目宣傳效果測定。「聽眾來信」固然可以作為效果的佐證，但資料龐雜，難以彙集，而且只能反映「正面」的效果，無法看出廣播宣傳未幅射的層面。為使本研究論題探討較為週密，曾用簡單問卷，分向台灣大學、政治大學、師範大學等三校中來華的東南亞僑生訪問，以下為訪問結果的分析。

一、基本資料的分析

台大、政大、師大三校是來華僑生密集區。依三校的紀錄顯示，可得下表人數分配，其中台大人數遙遙領先，僑生總數占二四五二人，師大次之，有八百人，政大七七四人。

本項調查專就個人收聽一般廣播習慣，以及對「自由中國之聲」收聽情況的調查。採取的方法為按照比例的隨機抽樣法。

發出問卷三二〇份，收回二九三份，有效問卷二七三份。下表列出三校各地區僑生總數與有效樣本總數。

表九：台大、政大、師大僑生總數統計表

學 校	項 目 人 數	各校僑生總數		東南亞地區僑生總數
		男	女	
台 大	2452	男 1810	642	2151 人
		女 642		
師 大	774	男 445	329	821 人
		女 329		
師 大	800	男 297	503	812 人
		女 503		

表十：三校各地區僑生總數與有效樣本數

項目	地區												
	香港	澳門	馬來西亞	菲律賓	印尼	新加坡	越南	高棉	寮國	泰國	緬甸	汶萊	小計
僑生總數	1465		1031	10	176	24	203	51	112	87	195	30	3384
有效樣本	102		90	1	13	4	15	4	13	6	21	4	273

上表顯示，各校與各地區抽樣比例並不一致，主要原因是(一)台大人數多，抽樣比例較大(每二四人抽一人)，餘兩校比例較小(每九人抽一人)；(二)部份地區如汶萊、新加坡、高棉、菲律賓等地區僑生較少，難尋受訪人，在調查訪問過程帶來不少困擾。

按性別分(見表十一)：師大女僑生較多，其餘兩校則男僑生偏多，但總數則男女約各半。男一三六人，女一三七人。

表十一：台大、政大、師大三大校受訪者的性別

學校	性別	男	女	小計
	人數			
台大		50	39	89
政大		49	42	91
師大		37	56	93
小計		136	137	273

表十二：受訪者就讀學院

學院	文	法	商	工	理	醫	農	教育	小計
學院人數	100	17	332	32	2	13	9	88	273
百分比	36.63%	6.23%	11.72%	0.73%	7.33%	3.30%	21.25%	21.25%	100%

受訪學生就讀的學院予以統計，得上表十二。

各校學系各隸屬於那一學院，各有標準，以各校分法為準。上述學院中，教育學院專屬於師大所有，總計抽出文學院共一百人，占總樣本數三六·六三%，其次為教育學院，有五八人，占二一·二五%；商學院與法學院各三二人，占一一·七二%；農學院九人，占三·三%；理學院二人，占〇·七三%。

接受訪問的學生，年齡自十九歲至二十九歲不等，多數學生在二十一至二十四歲之間，和國內一般大學生年齡相仿。他們來台的時間，有的在一年以下，有的則長達十年以上。

表十三：三校受訪者來台時間

時間	一年內	二年	三年	四年	五年	六年	七年	八年	九年	十年	小計
人數	24	50	67	74	25	17	8	4	1	3	273
百分比	8.8%	18.3%	25.5%	27.1%	9.2%	6.2%	2.9%	1.5%	0.4%	1.1%	100%

表十三表顯示：來台五年以上的僑生人數遞減，人數多半集中在二年至四年之間。將前表合併，可清晰看出「三至五年者」占多數。

表十四：三校受訪者來台時間

時間	二年以內	三~五年	五年以上	小計
人數	74	166	33	273
百分比	27.1%	60.8%	12.1%	100%

由上表可發現約六成的受訪者，來台時間為三至五年。調查結果顯示學生家長「從商的」占絕大多數。這符合華人移居海外、純粹為經濟目的說法。

表十五：受訪者家長職業分列表

職業	商	公教	工	農	駕駛	自由業及其他	無業與歿	小計
人數	136	11	38	10	8	13	57	273
百分比	49.8%	4.0%	13.9%	3.7%	2.9%	4.8%	20.9%	100%

學生家長業者，占總樣本的四九·八%，接近半數；無業、退休或已歿者占二〇·九%，其他各業以「工」較多，有三十八人，占一三·九%，此外各業所占比例都不高。

二、收聽廣播習慣分析

受訪的來華僑生絕大多數家裡都有收音機，除台大、政大各二名，師大一名學生家裡沒收音機外，其餘家庭都有。由此可見收音機在東南亞一般華僑居住地的普遍性。

詢問受訪者收聽廣播的習慣，包括下列問題：

(一) 表十六說明：常聽廣播者占二二八人，占總樣本的四六·八%；偶而聽者一三六人，占百分之四九

四九·八%；不聽者九人，占三·三%。一般而言，僑生收聽廣播十分普遍。

表十六：三校受訪者收聽廣播頻率表

類 別	數 量	持 常 偶 而	不 聽	小 計
人 數	128	136	9	273
百分比	46.9%	49.8%	3.3%	100%

(二) 表十七表示：有九二人知道「自由中國之聲」，約占總樣本數三分之一；有一八一人不知道這座電台，約占三分之一。

表十七：知悉「自由中國之聲」的受訪人數

類 別	知 道	不 知 道	小 計
人 數	92	181	273
百分比	33.7%	66.3%	100%

(三) 扣除不知道「自由中國之聲」的人數，專就「知悉者」的收聽習慣加以統計（見表十八），發現現時常聽者有十一人，占知悉電台者中的二二·〇%；偶而聽者四七人，占五一·一%；不聽者三四人，占三六·九%。換句話說，知道「自由中國之聲」的學生中，從不聽的超過三分之一，時常與偶而收聽的則占六成三左右。

表十八：受訪者收聽「自由中國之聲」的頻率

類 數	時常聽	偶而聽	不聽	小計	不知者
人 數	11	47	34	92	181人
百分比	12.0%	51.1%	36.9%	100%	

表十九：受訪者家人與朋友的收聽頻率

類 數	時常聽	偶而聽	不聽、不詳	小計
人 數	13	42	218	273
百分比	4.8%	15.4%	79.9%	100%

(四) 總計受訪者家人與朋友時常與偶而收聽「自由中國之聲」共五三人，共占總樣本數的二成。「不詳與不聽」者為二一人，占總樣本數的七九·九%。換句話說，可確定收聽「自由中國之聲」的人只占百分之二十左右，比例頗低。

表二十：受訪者收聽「自由中國之聲」的節目性質

節目類	新聞	教育文化	娛樂	任何節目不一定	沒印象	小計
人次	38	14	59	12	16	139
百分比	27.3%	10.1%	42.4%	8.6%	11.5%	100%

(五) 由於收聽節目可由受訪者自由列舉，一個人可舉多種節目，故列出的人次意義不大。重要的是看收聽節目的趨勢。一般娛樂性節目較受歡迎，包括流行歌曲、愛國歌曲、民謠歌古典樂曲、粵劇、國劇、黃梅調、話劇等類，多數受訪者都表示喜歡聽流行歌曲，尤其是點歌的方式最吸引人。

新聞性節目受歡迎的程度居次位，包括新聞、實況報導、祖國大事等類。知識與教育性節目受歡迎的程度又居次位，包括各地風光、華語教學。另外對節目沒特別偏好者有十二人，已忘記或沒印象的有十六人（見表二十）。

扣除「沒有意見」、「忘記或沒印象」與「不拘任何節目」等項外，最受歡迎的節目是娛樂類，共有廿五人。有十五人表示最喜歡歌唱節目。喜歡新聞報導節目的人也不少，有十二人。其他節目也各有喜愛的聽眾，但人數較少。

表二十一：受訪者最喜歡的節目

節目類 節目名稱	新		聞		教文		育化		娛				樂		公共服務		不拘任何節目		忘記或沒印象		沒意見												
	新	聞	評	論	祖國大事	風景介紹	華語教學	音	樂	歌	唱	國	樂	劇	曲	公	共	服	務	不	拘	任	何	節	目	忘	記	或	沒	印	象	沒	意
人	12	2	2	1	2	2	2	2	2	15	4	4	4	0	0	7	7	8	8	7	7	8	7	7	8	7	7	7	7	7	7	7	
小計	15		4		25				0		7		8		7		8		7		7		8		7		7		7		7		

三、收聽節目的反應

有關收聽節目的反應計有兩題：

1. 「加強音波的清晰度，便利收聽」，是普遍的意見。不少受訪者表示：聲音聽不清楚。在友台或敵台的競爭下，欲爭取聽眾，加強電力。使聲音清晰，是基本要件。

2. 有關節目的意見，包括：

充實節目內容，變化要多。

增加節目。

加強時事與國際新聞的報導。

多作有關中華民國代表性節目的介紹。

加強華語教學與文化方面節目。

多播歌曲，如民謠、藝術、流行歌曲。點歌方式有參與感，受訪者很喜歡，可多採用。

3. 關於節目製作型態方面，包括：

不要太嚴肅。

娛樂與愛國兼顧，寓教於樂。

積極，擴大宣傳攻勢。

這些意見或多或少可為一般聽眾意向的指針。傳播學上提到傳者與受者的傳通，受者的回饋（feedback）可作為傳者修正行為的參考。這些節目意見或可作為「自由中國之聲」製作節目時參酌的論據。

【註解】

- 註一·Wilbur Schramm, Men Messages and Media, Stanford California
Stanford University press 1973 pp. 30-36.
註二·Ibid pp.205 206.

伍、結論與建議

綜合前面所述，發現：

- (一) 「自由中國之聲」明示國家立場。
(二) 宣傳內容涉及地區方面，「自由中國之聲」側重於中華民國、中共、美國；東南亞各地區則較少。

(三) 宣傳主題方面，「政治」與「外交」是電台評論的主要題材，僑務的比例不高。

(四) 宣傳目標方面，自由中國之聲依三時期的不同，宣傳目標有所變化。退出聯合國前後，著重「批判馬列思想禍國殃民，揭發共黨赤化世界陰謀」，中共與美國建交後，重點移轉到「說明與中共勾搭、妥協的惡果，促民主世界團結」。

(五) 宣傳技巧方面，自由中國之聲在三個時期中，使用的宣傳技巧並沒有明顯的變化。較常用的技巧有舉例、強調全體支持、利用人類願望提出建議、訴之以理等。

(六) 違反宣傳原則方面：自由中國之聲易違反「直接責罵」原則；空泛的價值評斷與無確實來源等毛病也常發生。

(七) 根據向台大、政大、師大三校僑生作收聽廣播習慣的調查顯示，百分之六六·三的受試者不知道「自由中國之聲」。擴大這座電台的知名度有必要。

(八) 調查結果顯示，「自由中國之聲」的歌唱節目最受聽眾歡迎，其次為新聞。大半收聽者對節目的評價是「尚可」。

(九) 受訪者建議加強音效，以便和當地電台競爭。另外並建議加強節目內容、變化節目型態，寓教於樂。

宣傳是一種藝術，因人、因事、因時、因地而異，沒有絕對可行與必行的原則以適用於一切情況。各種宣傳技巧都必須受特定聽眾、特定情況及所預期達到目標、擁有媒介的考驗。分析電台的評論內容，筆者願提出以下建議，藉供參考。

1. 強調傳播者和音訊的可靠性：

決定傳播效果的高低，關鍵即在於傳播者和音訊的可靠性如何。一般說來，在聽眾心目中占崇高地位的來源，可能加強傳播的勸說能力，相反為聽眾「瞧不起」的來源，將使傳播的勸說效力減低。聽眾對於他們認為有威望的、可相信的、有價值的、有親密關係的、或他所「喜歡」的來源，都可能

給予有利的反應。

建立「自由中國之聲」的可信度，並提高其聲譽，是達到宣傳效果的重要課題。

2. 加強音波的清晰度：如何使「自由中國之聲」電台播音普及定向各地區，避免干擾（Jamming），尚待努力。

3. 應了解聽衆的特性：如那一地區的聽衆多，那一地區的聽衆少？他們的職業、教育程度、年齡、性別、興趣、以及需要與願望爲何？這些資料可作爲製作節目的指導。搜集得愈齊全，愈有助於節目的設計。這類聽衆特性的調查或資料的取得，可由駐外單位協助，或委託學術機構進行。

4. 播出的節目最好「投其所好」。聽衆不喜歡呆板的、嚴肅的節目，那就盡量供給輕鬆的節目。能以某一種節目掌握住聽衆，才有希望贏得聽衆的好感，進而說服聽衆採取行動。

5. 評論文字最好避免反共八股，以聽衆的立場和角度進行說服，比從本位主義去說服較易生效。

6. 有計劃訓練與聘請學有專精的宣傳人才。有些人認爲宣傳就是「耍嘴皮子」和「耍筆桿子」的功夫。在現在，宣傳人才不但要具備語言和文字的能力，對於傳播學、社會學、心理學、政治學、經濟學必須有深入的認識，對政治和社會環境也須具有深入的了解和分析的能力。這種高度訓練的宣傳人才有待積極的培養。

戈貝爾（Goebbels）曾說：「宣傳技巧是沒有原則可循的。」一切技巧或原則，只能供主其事者參考。如何進行宣傳，運用技巧，存乎一心。從本文研究，我們可發現我國對東南亞宣傳的主題、方向，更可看出它的缺失。深望主管當局檢討改進，以期我國對東南亞的國際宣傳將收到更爲

宏大的效果。