

台灣地區的閱聽人與媒介內容

潘家慶

壹、傳播研究

不論傳播與發展的理論演進到什麼階段；不論傳播與發展這兩個變數的關係消長爲何，無可否定的一項事實是：從傳統觀點來看，如果媒介的運作得宜——包括媒介社會環境、媒介結構與分佈，以及媒介訊息製作皆能恰如其分，大眾媒介，甚至所有傳播活動皆足以協助國家發展（徐佳士等，民64：11）。不過要使發展性的傳播（development communication）能作有效的發揮，且不因媒介使用不當而變成「反功能」，還沒有一套可以適用於一切社會的法則或單一模式，況且每一個社會各有其獨特性質，因此要能有效運用傳播促進社會改變，本國的傳播研究乃成爲最迫切的課題之一。

七十年代以前，我們所瞭解的傳播、媒介或閱聽人，幾乎全是美國社會、美國傳播與美國閱聽人，用那些事實來解釋本國的傳播與發展，不是格格不入，便會難免結論錯誤。所幸，台灣地區自一九七五年開始，國立政治大學新聞研究所陸續發表了四個實徵性的傳播研究報告，這四個筆者積極參與的研究是：（徐佳士等，民64a；民64b；民65；民66）

一、台灣地區民衆家庭計畫傳播模式：通道、訴求與反應（民64）。

二、台灣地區民衆傳播行為（民64）。

三、台灣地區大眾傳播過程及民衆反應之研究（民65）。

四、改進台灣地區大眾傳播國家發展功能之研究（民65）。

除了第一個研究是以「家庭計畫傳播模式」爲主題的傳播研究外，第二至第四個研究，事實上是有一個主題，即「我國大眾傳播與國家發展」主題下的系列研究，用來探討傳播與發展在台灣地區的各相關因素。

第一個家庭計畫傳播模式的研究，所以在這兒也要提出來，主要是它爲以後三個研究的一項先驅計畫，特別是其中民衆傳播行爲部分與後來研究，不但在理論、方法與實際研究過程是一氣呵成，尤其前後對照，益顯這個系列研究的效度與信度。

「我國大眾傳播與國家發展」的系列研究，基本上理由是，尋求改進台灣地區大眾傳播協助國家發展的途徑，事首要瞭解本地區內大眾傳播、人際親身傳播的許多基本事實。首先第一步應該瞭解的是閱聽人；其次該查察出各項資訊或消息由大眾媒介而達於民衆的途徑，和民衆的反應；第三步則是瞭解大眾傳播中的傳播者（communicator），以及大眾媒介的表現。三個階段的研究所想探究的事實具體而言：

第一期爲閱聽人研究，所探討的是民衆使用大眾媒介及親身傳播的情形，包括媒介習慣、人際親身接觸、使用媒介的動機與滿足的程度、對媒介的評價和個人傳播行爲與現代化程度的關係

等。

第二期爲資訊或消息的傳播過程與反應研究，包括被追察的訊息，經由大眾媒介怎樣傳播給「大眾」，親身影響在大眾傳播中所充當的角色，獲得消息後訊息在接受者的態度與行爲上所能導致的改變。

第三期是從閱聽人研究與過程研究之後的傳播者和他們的表現的研究。所謂「傳播者」是透過大眾媒介發出訊息的人士。這群傳播者在我國，不只限於爲媒介的主持者、爲媒介工作的人士。我國大眾媒介，不論公營或私營，都被視爲負有爲政府宣揚政令及解釋政策的任務。因此政府和執政黨中的新聞政策的決定人，及執行者都是大眾媒介的積極利用者；換言之，他們與新聞界人士一樣，也是傳播者。同時，與傳播者研究佔同等重要的是對傳播者的表現的探討。傳播者工作成果都表現在大眾媒介的內容中，因此報紙、廣播和電視三種主要媒介的內容分析，構成了該研究中的一個重要部分。

現在就讓我們來看看這四個實徵研究所得的結果，以提供給發展設計和傳播運用的人士作爲決策時的參考。

貳、民衆傳播行爲

我們把上面所說的第一、第二、第三個研究綜合觀之，可以發現一個可靠的媒介習慣與傳播行爲的圖像。三個研究雖然研究項目不同，但對一般閱聽人的瞭解，却是這三個研究重要的焦點

之一，也是吾人推動傳播協助發展的基礎。且三者皆用實徵研究（empirical study）方法，獲取有組織的知識。一次發現或有所誤差，三次結果差距非常之小，就顯示三個研究皆有相當的信度。以下是三個研究的共同結論：（表內所用(1)(2)(3)即代表該三次研究的順序）

一、媒介使用

台灣地區民衆大部分皆以報紙及電視作為他們經常接觸的媒介。這可以從人們「時常看」及「每天看」的頻率中找到證明，比較三次結果，電視與報紙在人們的實際生活中一次比一次重要；反之，廣播與雜誌的重要性却相對地遞減：

電	視		播		紙		誌
	廣	報	報	報	報	報	
時常看	每天看	時常聽	每天聽	時常看	每天看	時常看	每天看
(1) 一七·六	二九·五	一一·五	七·四	九·七	三一·四	二一·〇	二·八
(2) 一三·七	四一·六	八·四	七·四	四·五	三六·九	一〇·八	一·一
(3) 一八·五	四〇·五	七·二	七·一	六·六	三八·五	九·三	一·一

證諸這些年來台灣民衆所得的增加，閱聽比例的增加應是當然之事。依照第二個研究顯示，

台灣地區民衆電視擁有率是八十%，收音機擁有率是七十一%，而報紙訂戶佔六十三%。假如依最新可靠資料估計（台北市新聞記者公會，民 70, 17, 81, 106），台灣現有電視機約三百五十一萬架，平均每五人有一架；收音機約一千三百萬台，平均每一點三人有一台收音機；報紙總銷數約三百五十萬份，平均每五人有一份報紙。這些數字確可證明我們的媒介發展與經濟發展的成果，可見把大眾媒介運用在建設性的前題上是成熟了。因為這個社會的大多數人擁有大眾媒介，而多數人又有閱聽媒介的習慣。

可惜的是，大部分人閱聽媒介的動機出自「尋求快樂」。這可從一般人對媒介內容的偏好看出來，譬如說：多數觀眾較喜歡電視裡的連續劇，喜歡廣播裡的國語歌曲，喜歡閱讀報紙裡的社會新聞，而雜誌方面多喜歡綜合性雜誌，其數字可見下表：

	電	視	廣	播	報	紙	綜	合	性
	連	續	劇	國	語	歌	曲	社	會
	社	會	新	聞	雜	誌			
(1)	四	四	·	四	·	四	·	二	五
(2)	五	四	·	三	·	四	·	八	·
(3)	五	二	·	九	·	四	·	六	·

這是否證明是閱聽大眾純然「唯一」的選擇，還是閱聽人除此別無選擇？有待進一步的研究。此外依照一般人們的媒介習慣言，74.5%的人看電視的時間在晚上七時至九時，「黃金時間」的說法在此獲得證明。

台灣地區民衆平均每天要看九十六點六分鐘的電視節目，也就是看電視的人大約每天平均要花一個半小時在螢光幕上。

聽廣播顯然是填補電視的空檔，較多的人（廿四點五二%）是在早晨八時至十二時聽收音機，然後是晚上九時至午夜（廿點九五%）。

有廿五點六二%的人是在早上九時以前看報，其次是中午至一時這段時間看（廿四點一%）一般人接觸媒介，大體上對媒介是懷著一種莫名的「信賴感」，依照研究的推論，這可能與媒介的「易得性」或「擁有率」很有關係，所以信賴媒介的次序，多半是電視被列首位，其具體數字可如下表：

順序	媒介	研究(1)	研究(2)
一	電視	六一·五	七十
二	報紙	二六·九	二六·五
三	書籍	六	一二·四
四	收音機	四	五·七

研究人員用另外一個問題來問，即假如只容許保留一種媒介，人們將選擇何種媒介時，答案依然與上述相似，結果是這樣：

順序	媒介	研究(1)	研究(2)
一	電視	五九·八	七一·六
二	報紙	二五·七	一五·四
三	書籍	七·七	五·六
四	收音機	三·六	四·九

這裡的信賴感雖然不一定與媒介實際可信度成正比，但一般人的感覺既然如此，我們就不能不注意媒介的掌握與應用了。

從因素間的相關關係來看，人們接觸大眾媒介的頻率大致是與一個人的年齡、教育、性別與居住地區有關。換言之年齡較輕、教育程度較高、男性與居住區接近或住在大都市的通常接觸大眾媒介的頻率也較多。

二、媒介接觸動機

一般人爲什麼接觸大眾媒介，其動機不外有感情的、生活的與求知的三種。如果再要細分，可以將這三大動機分成十二類：

屬於感情的：尋求快樂、打發時間與家人朋友共享欣賞樂趣。

屬於生活的：尋求困難的解決方法，作為購物參考資料；增加與人談話資料；間接與社會接觸。

屬於知識的：增加新知見聞；滿足好奇心；瞭解別人對各種事物的看法；知道國家及世界大事。

總括來說，台灣地區人們接觸媒介的基本動機可依序排列五項：(1)是增加新知見聞；(2)是和家人朋友共享欣賞樂趣；(3)是尋找快樂；(4)是瞭解地方事情；(5)是知道國家和世界大事。

被認為最能滿足人們這些需要的媒介，人們依這樣的次序來列舉：第一是電視，第二是報紙，第三是收音機，第四是雜誌，第五是影片。

那麼除了大眾媒介來滿足人們需要外，還有什麼其他活動或方式可以代替大眾媒介的工作呢？或者有那些非媒介活動可以滿足人們的需求呢？答案的次序是：朋友交往、家人相聚、看書、康樂活動、宗教活動、演講活動，最後是體育活動。

事實上認為「沒有東西可以替代大眾媒介」的頻率僅次於交友活動，由此可見大眾媒介在一般人心目中的「地位」了。

假如我們將閱聽動機當作應變數；將個人基本因素看作自變數，那麼兩變數間的關係是：一個人的年齡、居住區、教育程度與經濟力這四個因素跟人們閱聽動機最有關係，換言之：

——年齡較輕的人希望以大眾媒介作為滿足個人需求的途徑。

——通常住在都市裡的人需求大眾媒介來滿足個人的需求較為強烈。

——教育程度較高的比較喜歡利用大眾媒介來滿足個人閱聽動機。

——經濟力較強的人通常比較多利用大眾媒介來滿足個人的閱聽動機。

三、親身傳播活動

也許是由於研究設計及方法上的問題，親身傳播行為在三個研究結果裡，顯得並非如想像中之活躍，因為就形體的異動（*physical mobility*）而言，包括旅行、去別人家聊天與接待別人來家裡聊天的頻率都不高。一半以上的人多年來都住在同一地方，很少出外旅行。經常與人接觸的，範圍也不廣，且多以和家人、鄰居、同事三類人交往者較多。

親身接觸中，男子較女子活躍；教育程度和經濟狀況兩個變項與親身傳播有顯著的相關。

叁、消息流傳過程與民衆反應方式

一、理論的考驗

第三個研究除了進一步瞭解台灣地區的民衆傳播行為，更重要的是應用這項全島的研究，來驗證一個傳統的理論模式——兩級傳播理論（*two step flow of communication*）在台灣地區的真實性。

我們所以要作這項探測，原因是二級傳播和意見領袖的理論，國家發展或社會變遷的學者常常運用到，而成爲採納過程（*adoption process*）或新事物流傳（*diffusion of innovations*）

理論的基點。他們發現，新事物採納與一般消息流傳的過程是很相似的：通常是自傳媒介達於個人，再由個人以親身影響而達於「目的地」，施以親身影響的人，通常是和意見領袖相類似的人。這種現象在美國及若干低度開發國家的研究中都獲得相當的肯定，但是在我國的傳播研究中，結論却相當分歧，這固然是因為社會文化背景不同所致；也可能因為不同的研究設計與分析方法所造成；更可能是二級傳播及意見領袖理論本身過份將事實簡化。因為傳播的實際過程是複雜難解的，並不是所有的傳播都依兩級方式而行。許多傳播不僅是多級進行，且常是多通道（multi-channel）進行的，忽略了這個事實，使得大眾被分為「意見領袖」與「從眾」兩級，並視意見領袖為主動積極的角色，將從眾看作是被動的訊息接受者，是過份簡化了事實。其真象可能正像羅吉士（Rogers, 1969）在哥倫比亞的研究所得的結論，意見領袖常常可能是被動的，他在傳播中常充當被動的角色，在意見的索求者要求下，提供資訊和意見。

由於上述理由，我們在研究設計上乃確立了三個研究特色：

(一) 採用一個全島性的樣本，除包含人口上各種特性的人群外，並顧及都市、城鎮與鄉村人口代表成份，另將政府農業專區人口也作探討的對象。政府設置專業區是發展農村的重要措施，如能明瞭這類地區的傳播過程當屬有益。

(二) 捨棄「意見領袖」這個模糊的觀念，但探究大眾傳播中消息「告知者」與「非告知者」之關係和異同，並在「告知者」中查尋更為積極的「傳播活躍份子」，研究此類人物在傳播過程中所擔當的角色。

(三)將探尋不同性質訊息自來源以迄「大眾」的傳播過程。這些訊息分屬：公眾事務消息、新事務消息、維護傳統消息、市場消息及與地區性質有關的特殊消息，並藉此探究「活躍份子」分工程度如何？及分工程度與現代化程度的關係。

二、消息的獲知與反應

透過上述五類消息，我們發現台灣地區民眾對各類消息的知悉或認知程度（cognitive level）很高。對不同消息的知悉程度依次是：維護傳統價值的消息、地區性特殊問題、市場消息、公共事物消息、倡導新事物的消息。

大眾媒介，尤其是電視為民眾獲得公共事務消息的主要來源，而地區性的特殊問題（如城市地區的空氣污染，鄉村與專業區的果菜運銷新辦法），和推行新事物消息，一般人都都依賴大眾媒介。親身接觸則是維護傳統觀念（如「男主外女主內」）與市場消息的主要來源。

就整體而言，三分之二的民眾是經由大眾媒介上最早獲知各類消息，其餘三分之一的民眾則從親身傳播中獲知各類消息。這裡顯示出在獲知階段大眾媒介的傳播能力。此外，報紙被指為獲知消息的最早來源，其次為電視，這可能與台灣地區獲得報紙消息及電視新聞播出時間遲早有關係。親身傳播方面，「家裡的人」以傳遞傳統觀念為主；公家機構的改變策動者、朋友則以傳播新事物消息、地區特殊消息為主。

多數人在獲知消息後，態度上多呈有利（同意）的反應。態度形成的影響來源以回答「自己的看法」為最多，其次為大眾媒介，却很少人承認受其他個人親身傳播影響。就媒介而言，常被

提到影響態度來源最多的是報紙，次為電視，再次為雜誌。以主題而論，民衆對於新事物態度較易受報紙或雜誌的影響；對消費態度則容易受電視影響，這似乎說明了電視視聽的特性與廣告客戶的刻意運用，使觀衆難以迴避電視上的廣告。

此外，研究中也證實了在親身接觸中，一般人最易受「家人」的影響，其次為公家機構人員及朋友。前者較能影響購物行爲，後者則較能影響人們對新事物的態度。不過研究顯示，除切身相關的地區性特殊消息，一般民衆獲得消息後與別人討論的習慣並不太普遍。

三、個人特性與傳播過程

閱聽人的個人特性與消息傳播過程及反應的關係，要看消息類別不同而有所差異。大體而言，跟個人生活關係越密切的消息，其傳播過程及其可能引起的反應，和個人特性關係最爲密切。這種關係最密切的像家庭計畫傳播中的男子結紮術的消息，其餘依次爲：維護傳統的消息、地區性特殊消息、公共事務消息、市場消息。

就各項個人特性而言，最足以影響消息傳播過程及反應差異的是一個人的居住區、教育程度、現代性傾向。幾乎毫無影響的是籍貫。

研究中顯示，一個人使用大眾媒介的行爲越積極，那麼他對各類消息知悉的程度就越高，但是此人不一定更趨於接受消息要想建立的態度；也不一定更依消息指引的方向採取行動。所有的媒介行爲中，看電視與讀報的兩種人，與積極地參與傳統過程並加反應最具正面關係。同樣的，一個人的親身傳播行爲越頻繁，他對各類消息知悉程度也越高；與別人談論所知的消息可能性也

越大，儘管他不一定更趨於採取消息所要促成的態度和行爲。這種親身傳播活動中，「別人常來請教問題」、「他人來家聊天」兩類活動，最與參與及反應具有正面關係。

四、告知者與非告知者

一半以上的台灣地區人們，從大眾媒介中獲得消息以後，都會把這個消息轉告別人，但他們並非擔當主動的意見領袖角色。相反的，他們告知活動可能是由別人向他們尋覓消息所作的反應，也可能是他們要藉告知活動去爲自己尋覓更多信息。閱聽人的覓求消息以滿足自己需求的主動傾向，大致可從這個發現中看出來。

這種轉告別人的現象中，告知者與非告知者個人特性比較看，他們的教育程度與職業水準都較高，經濟力較強，較傾向現代化，也比較多居住在小城鎮或大都市。同時告知者的社交活動較非告知者要來得頻繁。告知者的單一性（或說專門性）在本研究中與多重性同時並存：但前者較少。單一性（*monomorphism*）與多重性（*polymorphism*）的告知者在台灣不同社會的分配，與社會的現代化程度，缺乏有秩序的關係，在中度現代化的小城鎮，單一性高過現代化城市，也高過較傳統的鄉村。

五、傳播活躍份子

研究過程中受訪的對象如果被指稱爲「告知」或「影響」來源一次，就會受到追蹤訪問。這些被訪問的人，研究人員稱之爲「傳播活躍份子」，這是說明他們比一般告知者在大眾傳播過程中扮演著比告知者更積極的角色。

傳播活躍份子除了在個人特性上男性多於女性，其他個人特性與此角色沒有顯著關係。傳播活躍份子接觸大眾媒介的時間不比一般民衆爲多，但是他們比較喜歡媒介中的「硬性」材料。傳播活躍份子對於新物流傳與影響幫助最大；並且喜歡在宣揚市場消息時談論新產品；在切身有關的特殊消息中，發表個人意見；但在公共事務消息的傳播中助力却不多。

五、傳統理論的評估

根據上述發現，似乎已經顯示二級或多級傳播理論和傳統的意見領袖觀念，很難用來解釋台灣地區的大眾傳播過程，這兩項理論雖然指出「人」的因素在大眾傳播中的重要地位，一度開啟了探討大眾傳播效果的一個新方向，但是這一套理論模式仍舊過份簡化了人類傳播行爲的事情。這種「簡化」的產生，是因為理論建構者對於人類傳播仍保持著傳統的基本假定，認爲這只是一項線型的過程，由一個來源而達到一個目的。在大眾傳播中，媒介是來源，大眾是目的地，甚至被認爲是「目標」，所以兩級或多級傳播和意見領袖觀念，可以說是「被動的閱聽人」(Passive audience)思想時代的產物。

假使要對閱聽人和傳播過程有更接近事實的瞭解，應該讓這個時代早些結束。讓我們不僅僅放棄認爲「人」是大眾傳播中「干預因素」的看法，而且讓我們承認「人」或「閱聽人」是主動的，他是真正的傳播者，他時刻在向環境中尋求足以滿足他自己需要的資訊。所以大眾媒介和其他的個人都是他的「目標」或「靶子」。消息不是從媒介或個人那兒「流傳」到讀者、聽衆和觀衆，而是讀者、聽衆和觀衆去向報紙、廣播、電視：等媒介及他們周圍的人，尋求消息。這是我們

無法在研究中看出傳統的兩級傳播現象，和意見領袖的基本原因。我們只發現一般人同時從媒介及他人獲取消息；我們發現有一大半民眾是「告知者」，但他們並沒擔當主動的意見領袖角色，相反地他們的告知活動可能是由於別人向他們尋覓消息而作的被動反應，也可能是他要藉告知活動去爲自己尋覓更多的消息。研究發現，比一般告知者更積極的「傳播活躍份子」也不過只是社交比較廣濶，他們大部分是男性，接觸媒介則不多過他人，似乎也難確切符合「意見領袖」的條件。這一理論在研究中已受到嚴重的考驗，諒對今後研究傳播過程必有助益。

肆、台灣地區的傳播者

在傳統的傳播觀念中，發動傳播的人，或者說就是拉斯威爾那個著名的公式中的「誰」(Lasswell, 1948)就是傳播者，不過我們的研究中「傳播者」一詞所包含的範圍比較廣泛，包括在台灣地區大眾傳播過程中擔重要角色的兩類人物，他們是：(一)政府和執政黨的新聞政策的決定者與執行者；(二)大眾媒介的主持人士和執行人士。

黨政新聞決策與執行人員被列爲傳播者，是因爲我國的大眾媒介，與西方國家不同，很難被視與政府對立的另一個勢力，即所謂「第四階級」，而是政府的「諍友」和夥伴。故總統 蔣公(蔣中正，民29)曾列述中國新聞事業四大目標爲善盡：(一)普及宣揚之責任；(二)宣揚國策之責任；(三)推進建設之責任；(四)發揚民氣之責任。我國「廣播電視法」，也把「闡揚國策」和「宣導政令」列在廣播與電視的八項功能中(其他六項爲：報導新聞、評論時事、推廣社會教育、發揚

中華文化、提供高尚娛樂、增進公共福利)。所以目前我國大眾傳播事業，一部分為執政黨或政府所經營，一部分為私營，同樣受到政府直接「輔導」。大眾媒介中的內容固然有相當大的比例是出自黨政機構的新聞發佈單位，政府官員的談話也時常被記者很少保留或未加批判而加以報導的。媒介並不諱言他們是政府與民間的橋樑。所以，黨政新聞官員乃是今日台灣地區大眾傳播中的主要傳播者，尤其有關國家發展的訊息，或旨在促進發展的訊息，多半以這群人士為來源。

龍勒曾把一個國家中的傳播現象，依拉斯威爾的公式，修改為：「誰爲了何故，怎樣地來向誰說些什麼？有什麼效果，而誰向他回話？」(Lerner, 1974:88)他所增列的「何故」是指政策，「回話」是指回饋，他認爲這兩要素在研究傳播與國家發展時，與其他傳播要素同樣重要不可忽略。上一節說明了回饋的要素已受到檢討；「政策」是黨政人士決定的，所以在研究這群傳播者，政策爲何以及如何形成的問題也應受到重視。

研究的另一群傳播者是媒介中的決策者與執行者。這一群人除了是重要的傳播者外，還擔當傳播過程中的「守門人」，成爲影響傳播內容的角色。

對於這兩類傳播者，研究人員希望能發現：他們的個別特性，包括個人的現代性；他們的媒介習慣；他們對媒介效果的期望；他們對閱聽人瞭解的程度；他們對目前媒介表現與自己工作的評價；他們對新聞政策成果的評價；他們的決策過程，以及他們之間的互動情況。

一、傳播者的圖像

接受訪問的五〇一位傳播者，可大略分爲四大類，包括黨政決策人、黨政執行人、媒介決策

人以及媒介執行人。雖然這一群被研究的對象，與一般民衆是不大相同的，特別是與我們在第二節中所討論的一般民衆個人特性與傳播行爲相比是有若干差異的。比方說，傳播者的性別，男性佔大多數（八四·八％），籍貫則外省人佔多數（七六％），多數人年齡在三十六歲以上（六七·七％），教育程度偏高，約有八六％的人具有大專以上的教育程度，且擔任新聞或新聞行政工作五年以上的人也超過大半（七〇·一％）；至少出國一次以上的人也不少（四〇·四％）。再說他們經過現代性的考量、多數人（七三·七％）是趨向中庸之道，高現代性的只有一五·四五％。

這群傳播者的傳播行爲當然也和一般民衆不大一樣。他們對大眾媒介的接觸中不似一般人民，而以報紙閱讀的習慣最爲頻繁（九八·四％的人「每天必看」），其次才是電視（五二·三％的人每天必看），聽廣播的人就少了（只有三七·九％的人每天必聽），而看雜誌的人更少，每週都看的人只佔一八·八％。

傳播者每天花在看報紙的時間最多，三分之一的人每天要花兩小時來看報紙；而看電視的時間與聽廣播的時間約略相等，每天收看及收聽一個半小時以上廣播及電視的人都佔總受訪人物的四分之一。

二、傳播者的認知

關於傳播者的認知，首先我們要瞭解的是傳播者對媒介懷有的期望。

整體而言，傳播者對於一般大眾傳播，認爲大可發揮的功能是「教育大眾」與「告知消息」

，其次才是「評論」和「娛樂」。但他們對報紙和廣播，寄望最殷切的是告知消息。對電視則認為最能發揮教育功能。傳播者在一項可以從事宣傳的假設下認為，他們預期傳播媒介應可達成的任務依次為：改良社會風氣，促進政府與民間的合作和激勵民衆的愛國心。

關於閱聽人接觸媒介的動機，傳播者的瞭解是，他們認為閱聽人接觸媒介的動機是爲了「增加新知見聞」與「尋求消息」；但接觸廣播電視則是爲了「尋求快樂」。因此在許多動機中的「尋求購物參考資料」、「與家人共享樂趣」、「尋求解決困難方法」却被認為是不大重要的動機。

不過我們從資料分析中顯然可見，不同的傳播者對媒介的功能與宣傳期望，和他們對閱聽者動機的瞭解並不一致；比方說，黨政人士對媒介功能與宣傳期望皆寄望於媒介的教育功能上，而媒介執行人則偏重於告知，電視界執行人除重告知，次重娛樂的功能。此外，黨政人士對於媒介「激起民衆愛國心」及「改良社會風氣」的宣傳效果寄望最殷；媒介決策人士看法與此接近；但媒介執行人士同時注重媒介「培養民衆新觀念」的效果。

至於民衆接觸媒介的動機，黨政人士相信是爲了尋求「增加新知見聞」與「知道國家及世界大事」；媒介人士的觀點則視他們爲那一種媒介工作而定。報界人士看法與黨政人士相近；廣播電視人士都相信，特別是接觸廣播電視的閱聽人，純然是爲了「娛樂」和「打發時間」。

三、傳播者的認知與其個人特性關係

研究結果顯示，影響傳播者的認知或觀點，有其個別特性上的差異，以下我們可從傳播的告

知、評論、教育和娛樂四大功能的期望上加以分析。

影響傳播者對媒介告知效果的個人特性有五項，它們是：出國次數、到過國家地區的數目、教育程度、教育背景，以及工作性質。這些特性等級越高的人，對告知效果期望越高，特別是受過新聞專業教育比未受過的高；媒介工作人員比黨政人士，更重視媒介的告知效果。且媒介決策人士對報紙的告知效果的寄望高於一般媒介執行人士。電視的告知效果寄望也有相似的情況，而受過新聞專業教育的傳播者，比較寄望於廣播的告知效果。

影響傳播者對大眾媒介評論效果的期望的個人特性，僅有「工作性質」一項。其中媒介人士高過黨政人士，報紙工作人員高於其他媒介人士。

影響傳播者對媒介教育效果期望的個人特性有：出國次數、到過國家數目、工作性質、年齡和教育背景。黨政的人士對各類媒介的教育效果期望都高過媒介工作人員。對報紙教育效果期望中，媒介工作人員中的報紙工作者高過其他媒介工作人員。此外，中年人，未受新聞教育者對於教育效果也寄予相當的厚望。對電視的教育效果寄望，除了黨政人士高於媒介人士外，其他個人特性都沒有顯著關係。然年齡較長、教育程度較低、出國次數較少、未受新聞專業教育，以及廣播工作人員對於廣播教育效果期望較高。

影響傳播者對媒介娛樂效果期望的個人特性，整體而言，只有工作性質及年齡兩項發生影響力。報紙工作人員不重視娛樂效果，在對不同媒介娛樂效果的期望中，個人特性對報紙娛樂效果期望無關。而媒介工作人員與年輕的人則對電視娛樂效果期望大於黨政人士及年長者。同時對廣

播娛樂效果期望，也有同樣的情形。

同時，研究結果顯示，傳播者個人特性與他對閱聽人動機看法，和教育程度相關性最大，其次為從事傳播工作年數，再次為現代性程度。

四、傳播者如何評價媒介表現

傳播者對於他們自己所運用或服務的傳播媒介，採取什麼看法，或說做如何的評價呢？研究人員將媒介能做的宣傳工作具體地歸納成十一項，它們是：激起民衆愛國心、改良社會風氣、復興中華文化、加強民衆守法精神、揭發社會黑幕、加強民衆反共意志、喚起民衆公德心、促進民衆與政府的合作、促進民衆對國策的瞭解、培養民衆新觀念、培養民衆對經建工作的支持。從發展觀念來看，這裡面充滿了許多發展性訊息，且在討論媒介告知、評論、教育三項功能時，研究人員也一一將訊息內容具體化，像告知功能中的國內外重要新聞、財經新聞、地方新聞、文教科學新聞；評論時事中的國家重大政策、財經建設、教育文化；教育功能中的一般常識、科學新知、新觀念、新事物、做人處世等項目都明顯地指出，由此可見發展性的訊息受到縝密的檢討。

對於大眾媒介的宣傳效果，傳播者大致尚感滿意。比較感到滿意的項目是「促進民衆與政府的合作」、「培養民衆對經建工作的支持」和「促進民衆對國策的瞭解」。不甚滿意的是在「改良社會風氣」和「揭發社會黑幕」兩方面，他們對於報紙的貢獻，評價高過其他媒介。

在大眾媒介告知功能的表現方面，傳播者認為比較令人滿意的是對國內及國際重大新聞的報導，不能令人滿意的是大陸情勢的報導。三種主要媒介評論時事方面所作的表現，大致上都能令

傳播者滿意；但他們認為報紙和電視對地方事務和有關大眾生活問題的評論，不令人滿意。廣播對國際事務及對外關係，地方事務的評鑑，也較令人失望。在發揮媒介教育功能方面，傳播者認為大眾媒介介紹一般常識的工作做得很好，但認為報紙和廣播應加強介紹科學新知，電視應加強教人做人處世的道理。

傳播者都還滿意大眾媒介執行國家新聞政策的表現。在這方面，他們比較滿意的是報紙，其次為廣播，再次是電視。

在大眾媒介工作的人士認為，媒介內容尚能滿足大多數閱聽人的需要，但最能滿足的需要是：幫助民眾間接與社會接觸，提供與人交談的資料。但在滿足個人好奇心，協助解決困難兩方面，媒介仍難符合閱聽人的祈求。

媒介人士認為自己的媒介尚能發揮社會功能，其中發揮得最好是告知消息，其次是教育大眾、娛樂大眾和評論時事。

五、傳播者媒介評估與其個人特性關係

傳播者對於大眾媒介宣傳表現的評價，與他們若干個人特性有關，其中包括：年齡、教育程度、工作性質、出國次數及旅行國外地區的數目、擔任目前工作的久暫、擔任傳播工作的久暫和是否受過新聞教育。

年齡越大的越不滿意媒介在復興中華文化、促進民眾瞭解國策，和加強民眾守法精神方面的表現。教育程度越高者，越不滿意媒介在激起民眾愛國心、復興中華文化、喚起民眾公德心、促

進民衆與政府合作等方面的表現。黨政人士比媒介人士較不滿意媒介在改良社會風氣、加強民衆守法、加強民衆反共意志等方面的表現。電視執行人員認爲媒介揭發社會黑幕做得不夠。出國次數愈少和到過國外地區越少的傳播者，越滿意媒介在喚起民衆公德心的表現；到過國外地區越少者（尤其是媒介人士）越滿意媒介在促進民衆與政府合作方面的表現。擔任目前工作越久的傳播者，越滿意媒介在促進民衆與政府合作方面的表現。從事與傳播有關工作越久者（尤其是媒介決策人士）和未受過新聞教育者，比較滿意媒介促進民衆支持經建方面的表現。

傳播者個人特性，與他們對大眾媒介執行國家新聞政策的評價有關者爲：教育程度、工作性質、擔任目前工作久暫和擔任與傳播有關工作的久暫。

教育程度越低者，越滿足電視在執行國家新聞政策方面的表現。報紙決策人士和電視執行人士都比較滿意報紙在這方面的表現；黨政決策人士和電視執行人士比較滿意電視在這方面的表現；廣播的這項表現較受媒介決策人士的欣賞。擔任目前工作較久和擔任與傳播有關工作較久者，對三項主要媒介執行國家新聞政策的表現，都比其他人士較感滿意。

媒介人士對自己的媒介在適應閱聽人的需要方面的評價，與他們少數個人特性有關，這包括年齡、教育程度與工作性質。大致上年齡較大、教育程度高的執行人員，對於自己媒介能否滿足閱聽人的某些需要，都有較高的評價。

對於自己媒介在發揮社會功能（告知、評論、教育和娛樂）方面的表現所作的評價，傳播人的若干個人特性顯示了具有相關性。這些特性是：年齡、教育、工作性質、工作時期久暫等。大

致而言，年齡較大、教育程度較低、未受過新聞專業教育和執行人士，都比較相信他們的媒介令人滿意地發揮了這項或那項的社會功能。

媒介人士中，越自認常與黨政單位配合，越認為自己的媒介能滿意地發揮教育功能；越相信黨政建議與輔導為必要者，越認為自己的媒介已令人滿意地發揮了娛樂功能。

六、傳播者的工作關係

如前所述，研究中的傳播者含蓋了黨政人士與媒介人士兩大類，前者工作是輔導，後者則是接受輔導，在執行國家發展的工作中，兩者之間關係迥然不同於英美的對立關係，甚至我們可說這種關係是控制與順從的關係。然研究顯示，兩群傳播者的工作與相互關係，大致說來是和諧的，不但構成了我國政府與媒介關係的特殊模式，就發展觀點來看，顯然是一種有利的前提。

黨政人士認為媒介人士多數都是與他們合作的，他們認為尤以輔導廣播最為順利，其次是電視，再次為報紙。各媒介在執行國家新聞政策的順從方面，次序也是如此。媒介人士大多數對重大問題時常在處理前與黨政人士商議，尤以電視執行人員為然。報紙人員較少事前請教黨政人士。黨政人士的主動輔導也「時常」發生。三類媒介人士都認為他們「時常」配合有關單位的指示。電視決策人士尤為如此，報紙決策則較少如此。由此我們喜見報業自由傳統在這個社會仍然受到相當的重視。

建議與輔導的主要來源為中央黨務機構，以下依次為中央政府機構、地方黨務機構和地方政府機構。電視工作人員認為最主要輔導來源是中央政府機構。雙方和諧程度似以對廣播界的輔導

爲最高，以對電視爲最低。因爲認爲輔導或建議與專業原則相抵觸者，以電視人士較多，而廣播界人士較少。

大多數大眾媒介執行人士對自己的工作都感到興趣，只有五分之一的人認爲不能充分發揮他們的才幹，原因是：多數報紙工作者認爲「領導人的不當領導」，多數廣播工作者認爲是「廣告干擾」，多數電視工作者認爲是「政府的不當限制」。這個歸因大抵上我們瞭解今日媒介問題的由來，值得相關人士的重視。

「會商」似乎是黨政與各類媒介決策階層人士最常採取，作政策決定的工作方式，只有廣播界決策人士爲「依國家大政策」來作決定。「研究」成果沒有受到應有的重視。三類媒介執行人士決定事情的方式時常相同的：第一爲原則依上級指示，其次爲主動與同事會商，再次爲參考研究成果或專業知識，再其次爲「完全」照上級指示。

七、傳播者的工作及其與個人特性的關係

傳播者的工作方式、工作態度和他們個人的特性具有顯著關係的因素有以下各項：個人工作性質、年齡、教育程度、教育背景、出國次數、旅行國家地區數目、從事與傳播有關工作的久暫。

三類媒介的決策人士及電視執行人，較常與黨政人士保持直接連繫。三五至五五歲的媒介人士，較更年輕或年老的人士，常在事前接到黨政單位的建議或輔導。受過新聞教育的媒介人士，比較趨於認爲黨政的輔導與專業原則發生抵觸，並認爲黨政建議與輔導沒有必要。教育程度愈高

的媒介人士也比教育程度較低人士有此傾向。出國次數較多及到過國外地區較多的人士，也比較有上述傾向。

出國越多的媒介執行人士，越對目前擔任的職務感到沒有興趣，並且越認為不容許發揮能力。從事與傳播有關工作時間愈久的媒介執行人也越有上述傾向。

值得注意的是，上述受過新聞專業教育者及萬國性高的人，都不大喜歡政府的輔導，這一方面說明了西方意識對媒介人士的影響；另一方面也說明了黨政輔導的觀念及方式都有斟酌的餘地，這項發現是頗值得重視的。

八、傳播者對閱聽人的瞭解

傳播者對閱聽人接觸大眾媒介的動機的估量，與閱聽人自所認為的動機，大致上是接近的。二者都把「增加新知見聞」列為第一重要動機，把「尋求購物的參考」列為最不重要的動機。

在閱讀報紙方面，傳播者和閱聽人對動機重要性的排列，有四項是很接近的。它們是；「知道國家和世界大事」、「瞭解地方事情」、「間接與社會接觸」、「增加新知見聞」。而且這四項，都被認為是重要的。同時，雙方都把「與家人共享欣賞樂趣」列為最不重要的動機。觀賞電視方面，傳播者與閱聽人都把「尋求快樂」和「打發時間」，列為兩項最重要的動機，而雙方都認為「尋求解決困難的辦法」是重要性最低的需求。收聽廣播方面，傳播者與閱聽人對動機重要性的看法與觀賞電視相同，認為主要是為了尋找快樂和打發時間，但對其餘的動機，沒有一致的看法。

今日大眾傳播媒介滿足閱聽人的動機所達到的程度，傳播人與閱聽人的看法是這樣：在報紙方面，兩類人較為接近的是都認為滿足了「個人好奇心」與「尋求快樂」，其他動機滿足雙方看法是有差距的。在電視方面，雙方較接近的是都認為滿足了「尋求快樂」、「打發時間」。在廣播方面，雙方較接近的是都認為滿足了「打發時間」、「尋求快樂」與「增加新知見聞」。

大眾媒介滿足閱聽人其餘動機的程度為何，傳播人與閱聽人的看法是不一致的。這顯示了傳播者與閱聽人的認知差距。換言之，傳播人對閱聽人的瞭解並不夠完全。

九、期望評價與反應

關於大眾媒介的社會功能，傳播者都寄以程度不同的期望，他們這些期望是否符合實情——是否恰與閱聽人接觸媒介後所可能發生的反應相符？

整體而言，傳播者的預期大致與閱聽人的反應相接近。但是，對於媒介的評論功能，傳播者的期望似乎高過了實際的反應。電視界人士對電視的評論功能，期望似乎過低。廣播界人士則對廣播的告知功能，期望過高。

關於大眾媒介的宣傳效果，一般傳播者的評價是否接近閱聽人的反應？傳播者對於媒介激起民衆愛國心，喚起民衆公德心，及培養新觀念的評價，似與反應相接近。傳播者對於媒介改良社會風氣的評價似乎過低。傳播者對於媒介有助於「復興中華文化」及「促進民衆支持經建工作」的評價似乎過高。

傳播者對於報紙的各項宣傳的評價比較符合閱聽人的反應，但對於電視的評價似乎過低，對

於廣播的評價則過高。

伍、大眾傳播媒介內容分析

前面所提的第四個研究的後半部，針對台灣地區最具代表性的三種傳播媒介內容——報紙、電視、廣播，進行廣泛的考量。其中報紙部分進行選樣時，兼顧了所有權、出報時間，並兼顧大城市、小城鎮的均勻分佈，惟專業性報紙及英文報紙不在選樣之列。結果選出九家，他們是台北市的中央日報、聯合報、中國時報、大華晚報、自立晚報，台中的台灣日報，嘉義的商工日報，高雄的台灣新聞報，以及花蓮的更生報。九家報紙以一年為期，每月抽一份共十二份，九家日晚報合計共一〇八個樣本。

電視節目則三台都取，可以說是一項公平比較。

廣播電台的選樣——如報紙，選擇方式是兼顧公民營電台、大都市、小城鎮，以及地理上東西南北代表地區。結果選出台北市：中廣調頻台、中廣第一部分、中廣第二部分、警察電台，台中西的正聲廣播一台，高雄市的鳳鳴電台，花蓮市的燕聲電台等共七個。

電視廣播節目都抽一個月連續性節目，從事分析。

一、媒介內容表現

台灣地區大眾媒介內容，常被認為有相當高雷同程度，在這個首次全面的研究中，除廣播外，都已被證實。

報紙大都重視社會新聞、副刊及財經新聞，但日報比晚報重視新聞報導，尤其是全國及國際新聞。但地方報紙並不比發行地區版的全國性報紙更重視地方新聞。電視上受到重視的內容是電視劇、新聞及評論和進口的影集。此外，台視在研究進行期間較他台重視綜藝節目，中視較重視影集，華視較重視「社教」節目。廣播的內容，各台的異同程度較其他媒介為低。整體而言，國語歌曲、新聞評論及古典音樂較受重視。各台差別甚大，有的電台（如正聲台中一台）全無古典音樂，有的電台（如中廣調頻）新聞的份量很低。

三類傳播媒介的重點差異是，報紙對新聞的重視，超過其他兩媒介甚多，電視與廣播的娛樂內容的份量高過報紙。

二、媒介內容、閱聽人及其社會功能

就報紙而言，它的內容大致與讀者偏好相符。但是兩家全國性的民營大報和各家晚報的內容與讀者的偏好有顯著差距。報紙上提供立即報酬的（軟性）新聞低於讀者偏好。報紙地方新聞的供應低於讀者的需要。報紙對「專欄」的重視，超越了讀者的需要。

廣播與電視方面，廣播與電視的內容，無論整體或個別，均與閱聽人的偏好有顯著的差距，這兩個媒介的娛樂內容似乎仍未多到符合閱聽人的偏好。新聞及評論、社會服務與教育節目則超過讀者偏好。廣播內容較接近中學程度的聽眾的偏好，電視內容較接近居住於城鎮與男性的觀眾。

三種媒介內容與其社會功能的履行表現看來，娛樂功能最為受到重視，但報紙的守望與決策

功能表現，較其他大眾媒介為佳，日報比晚報更重視守望功能。廣播與電視表現較佳者為娛樂功能，次為教育功能，但在廣播電台中，功能表現的個別差異，遠大過報紙與電視。

三、媒介內容與傳播者的認知

從發揮社會功能為觀點來看，三大媒介總體的內容表現，與傳播者對媒介功能的預期頗有差距，三種媒介功能總表現的重要性次序為：娛樂、守望、教育與決策（評論），而傳播者認為四者的重要次序應為：守望、教育、決策與娛樂。

三類媒介的個別情況是：報紙內容的功能表現與各類傳播者的預期沒有顯著的差異。就個別功能而言，報紙在決策與娛樂兩方面略超過黨政人士的預期，而在教育與守望兩方面則低於期望。電視內容的功能表現，與黨政決策人士的預期有顯著差異，與其他人士的預期無顯著差異。黨政決策人士對電視教育及守望功能的預期，都超過了電視內容的表現。廣播內容的功能表現，與各類傳播者的預期都有顯著差異。廣播教育功能的表現接近媒介人士的預期，但低於黨政人士的預期；娛樂功能表現超過了傳播者的總預期；守望則低於傳播者的預期。不過，各電台的內容差異很大，上述「總表現」並非個別電台個別表現的正確反映。

本文為新聞所在徐佳士教授領導下的四年專題研究成果的濃縮報告。原報告五大本，許多讀者短時間難以卒讀，筆者從「傳播與發展」觀點重行節要改寫，俾使有心人士利用。除對原參加研究人員徐佳士、楊孝濛、趙嬰、鄭振煌諸先生表示謝意，謹此附誌。

