



閱聽人與 *Media and Audiences* 媒體文化

◎作者——黃葳威



白崇亮 (台灣奧美整合行銷集團董事長)

呂思瑜 (佳音電台台長)

胡青中 (台北影業公司董事長)

張成軍 (優越傳信總經理)

雷 倩 (東森華榮傳播事業執行董事)

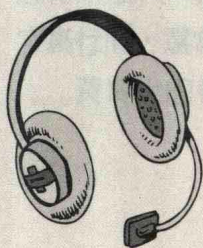
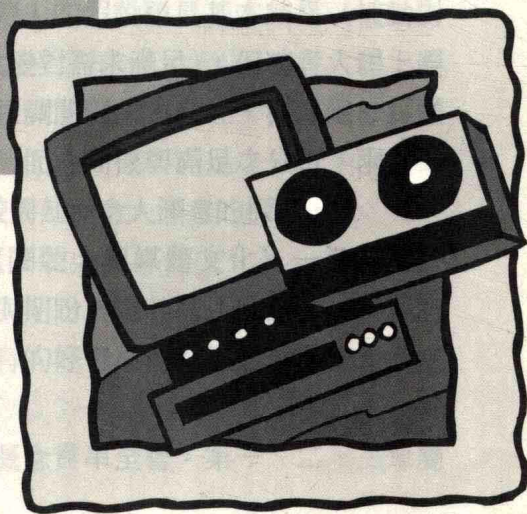
鄭瑞城 (國立政治大學校長)

強力推薦

閱聽人與媒體文化

Media and Audiences

黃葳威◎著



閱聽人與媒體文化

作 者／黃蕨威
出 版 者／揚智文化事業股份有限公司
發 行 人／葉忠賢
總 編 輯／林新倫
登 記 證／局版北市業字第1117號
地 址／台北市新生南路三段88號5樓之6
電 話／(02)2366-0309
傳 真／(02)2366-0310
網 址／<http://www.ycrc.com.tw>
E-mail / service@ycrc.com.tw
郵撥帳號／19735365
戶 名／葉忠賢
法律顧問／北辰著作權事務所 蕭雄淋律師
印 刷／鼎易印刷事業股份有限公司
I S B N／957-818-614-2
初版一刷／2004年5月
定 價／新台幣550元

* 本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換 *

鄭 序

傳播過程中，閱聽人的重要性，從修辭學開山鼻祖亞里斯多德（Aristotle）將修辭視為說服一般閱聽人的藝術，即可見其端倪。亞氏是否可視為正宗的傳播學者，可能會引發一場學門間「搶祖先」的爭戰，而且時間距離畢竟太久遠了。回到傳播學者較為認同的少數幾位先祖（或稱先驅學者），拉查斯斐（P. Lazarsfeld）在一九三〇年代，即進行系列的無線電廣播聽眾的分析；賀夫蘭（C. Hovland）在一九四〇年代戮力於傳播與受眾態度變遷的研究；而另兩位先祖，拉斯威爾（H. Lasswell）在宣傳研究的著力，以及宣偉伯（W. Schramm）在闡述人、信息及媒介的互動關係之不遺餘力，在在可見閱聽人分析在傳播領域的地位。

雖然在論及閱聽人分析時，傳播學者通常都會引述效果、使用與滿足、文學批評、文化及接收分析等五個傳統途徑。但由於美國學術的主宰性、研究的傳統性及功利性，傳播效果分析一直是閱聽人分析的主流，而使用與滿足分析則是主要支流。這種狀況在國內相關的閱聽人分析尤其明顯。

效果分析和使用與滿足分析對閱聽人的假設雖具基本歧異（被動對主動），而研究題旨亦有不同（態度改變對需求滿足），但前者大體上屬傳播者及信息本位型之分析；後者雖強調閱聽人主動性，亦僅限於媒體人內容選擇的主動性，同時偏向心理層面之動機與滿足之分析。兩者似乎都未將閱聽人的主體性及整體性作較周延而令人滿意的探索。

所以當黃葳威博士要我為她的《閱聽人與媒體文化》一書寫篇序時，初始心虛欲辭的思緒隨即被好奇與期盼（尤其被「回饋」一詞）的思緒所取代。讀畢黃博士的作品，原有的好奇與期盼不但未落空，游走字裏行間，還常有期盼之外的收穫。

黃博士的書分十六章，而以回饋概念貫串全書。第一、二、三章屬

理論文獻的建構，第四章介紹觀眾回饋的研究方法，其餘各章分屬不同主題的實證研究。全書組織井然，結構分明。在理論文獻建構部分，第二章從社會學、心理學及傳播學層面分別導介回饋概念，文獻蒐集豐富，分析得法，處處可見黃博士的努力與功力。第十三章針對原住民及第十二、十五、十六章針對青少年與兒童之實證研究，亦均於各章文前歸納整理與主題相關的重要文獻，應可視為獨立的理論文獻建構。

在實證研究部分，黃博士分別或綜合以問卷調查法、深度訪談及焦點團體等方法，針對不同閱聽人分析其回饋型態。其選擇的分析對象，除一般民衆外，針對特定閱聽對象，如原住民及青少年，均甚具社會及時代意義。而第四章回饋研究方法之導介，則與實證研究部分具有呼應及補足之功能，為全書劃下一個更完整的句點。

作研究、作學問的人大概都能體會概念、理論的釐清、分類、辨識是很重要但也很困難的一項工作。黃博士在這本書裏，卻勇於嘗試，令人捏把冷汗之餘，也常為其呈現的結果而讚歎不已。這是本書的許多特色中的一點，可使讀者受益匪淺。隨手捻來一些例子（因為有許多，待讀者慢慢體會欣賞），如回饋在觀眾角色轉變下的定位、由傳播學觀點來看回饋、讀者投書、叩應節目中回饋的內涵等等。

黃博士是國內新聞科班出身，到美國攻讀廣播電視電影，而且實務工作歷練豐富，目前在政治大學廣播電視系擔任閱聽人分析、節目製作及市場分析等相關課程。她這幾年矻矻於閱聽人之研究，並將重點擺在閱聽人的回饋分析，可說是其來有自，也是國內有資格論述這個議題的少數「權威人士」。不過「回饋」是一個難纏、不確定的概念，至少應用於人之研究時是如此。它是系統理論（system theory）〔或稱模控學（cybernetics）〕中的重要概念。當維諾（N. Wiener）和羅仙索（A. Rosenthal）在一九四〇年代提出模控理論而論及回饋概念時，亦僅是作了抽象層次的理論推演與歸納。它應用在較物性及較封閉性系統時，較具確定性及可觀察性；應用於人及較開放性系統時，則較具不確定性及不可觀察性。

或許是處於如此預存的困境，當黃博士在闡釋、操作回饋概念時，似乎也遭遇到一些困難。依黃博士的說法，回饋是「先有訊息傳人，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」。回饋被界定為「反應及互動溝通」，則任何閱聽人有目的、無目的或有意義、無意義的傳播行為，均可視為是一種回饋，這與回饋的精義能否相符？而如此寬廣的回饋定義又如何彰顯回饋的特質？

閱聽人的回饋分析是重要但高難度的課題。過去的學術論述或研究，大多一語帶過或點到為止。黃博士在國內開風氣之先，以專書來討論它，單憑這點，就應在功勞簿上記上一筆；呈現出來的果實又如此豐碩，更是值得細嚼和讚賞。

鄭瑞城 謹識
於國立政治大學

白 序

我們置身於溝通的時代！

溝通的模式、媒介和風格，隨時代演進與新科技應用，不斷在改變。我們周遭充斥五花八門的訊息，有新聞性、有娛樂性、有爭議性；而我們的媒體形式，有網路、數位、電子與平面。如此多重組合的媒體環境，釋出多樣風格的媒體訊息，對一般單純的閱聽眾，無疑產生莫大影響。

既對閱聽眾會產生不同程度的影響，近幾年來產官學者已著手相關議題之研究。其中常見的主題是質疑媒體的公信力與權威性，以及媒體對民意回饋之重視與否。甚或有人說：媒體是社會亂源，憑藉其無遠弗屆的傳播力量，操縱議題左右民意。在審視媒體影響力的過程，我們不難發現，其實助長媒體力量的重要因素，是來自閱聽人的互動。當民意反應愈熱絡，媒體報導就愈積極；若民意反應冷淡，媒體也意興闌珊，失去報導的興趣，這是一種彼此消長的互動關係。

從另一個角度來看，媒體在我們日常生活中扮演重要的角色。現代經濟學之父亞當·史密斯（Adam Smith）曾說：「所有經濟行為，都是市場背後那一隻看不見的手決定的。」媒體無所不在的影響力，也可說：「媒體是民意市場那隻看得見的手。」說它看得見，是因為無論你喜不喜歡它，在當前社會中卻不能逃避它，足見閱聽人在面對媒體充斥的情形下，有著複雜無奈的感受。

其實閱聽人是多變的，甚至已開始覺醒，體認到監督媒體的急迫性與必要性，以防止媒體對大眾帶來負面影響，特別是對社區家庭與弱勢社群而言。這些媒體監督團體，主動參與建構媒體文化，注重閱聽人回饋意見與節目評估的機制，發揮制衡力量，以淨化媒體環境自許。同時，在探討數位化傳播管道與現代閱聽人的回饋過程中，新世代的來

臨，新語言的運用，以及新價值的形成，也加深媒體文化建構的複雜性。本書提及的相關理論與實際研究，提供讀者全面的意見回饋相關訊息，非常實用。而有關建立媒體文化方面，在實務上有多少可能性，有哪些途徑，也值得我們進一步來探討。

本書作者黃葳威女士個人經歷十分豐富，曾任政治大學廣播電視系主任兼所長、尼爾森（A. C. Nielson）台灣公司收視率調查監督委員會委員、民視公司的「民視評論」撰稿兼主持人，現任新聞局廣播電視節目暨廣告審議委員會委員、佳音電台顧問兼製作主持人等職務，百忙之餘，仍積極進行廣播電視博士暨博士後研究，其投入專業領域之深耕，對社區服務之堅持，與關懷弱勢社群之熱忱，一向令人敬佩。在媒體文化建構下，有關意見回饋機制的相關議題著墨，放眼望去國內學者，具跨文化傳播科技、市場調查與閱聽人分析等研究專長的黃女士，實為討論此議題的最恰當人選。

誠如作者所言：「二十一世紀為數位科技的紀元，更是一個需要閱聽人採取行動、善用回饋的數位時代。」希望我們正視閱聽人與媒體文化的關係，也為其更健康、更具社會意義的互動一起努力。

奧美整合行銷傳播集團董事長
白崇亮 謹識

自序

二十一世紀是數位科技的紀元，但是，不少社區與社群生活卻存在著數位落差現象。

《閱聽人與媒體文化》這本書主要立基於《走向電視觀眾》著作，書中談及的回饋、媒體接近使用權等概念，主要延續早期在《瞄準有線電視市場》一書及我在許多座談會所提及閱聽人回饋行動，對媒體環境與品質的影響。

不論在「媽媽監督媒體聯盟」、「媒體觀察基金會」，甚至新近成立的「閱聽人監督媒體聯盟」，很明顯地可以看到閱聽人回饋行動的凝聚力量。「閱聽人監督媒體聯盟」邀集廣告主組成閱聽人聯盟的一分子，更證明了廣告主也可以成為監督媒體品質的重要一員。

一九八八年報禁解除，當時選擇離開多采多姿的新聞工作負笈美國德州大學，一九九二年回台灣參與傳播教育與研究、行政工作，接觸不同的年輕朋友或專業人士，這些過程拓展了自己的見聞。筆者曾經擔任尼爾森台灣公司收視率調查監督委員會監督委員兩年，除了我與另一位學者代表外，其餘媒體代表都來自業務部門，而非節目部門。

記得一次會議，尼爾森公司決定要擴展收視記錄儀器的樣本數達一千戶，當天只有我一個學者代表出席，會中我建議按照統計人口分配，其餘業務代表多主張只需要北、高兩大會地區具備消費能力的樣本戶增加，非都會或偏遠社區不重要，後來終於有一位跨國廣告購買公司代表支持我的看法，其他成員才同意。爾後至今樣本數已經不斷擴展，是否仍重視消費力或一般民衆，有待查驗。

真正令我震撼的是，從一九九九年參與台灣愛鄰社區服務協會「白絲帶工作站」草創以來，我有許多機會進入不同的社區、中小學校、幼稚園、大學，與青少兒和家長接觸，這些社區互動經驗調整了我的視野，我很真實地、近距離地觀察並感受到台灣社會中社區家庭與弱勢社

群的困難與需要！

想一想，當一個雙親離異家庭的孩童，既不能與幼年離他而去的母親見面，也沒有辦法與在外工作的父親生活，他周圍只有每天要去擺小吃攤的阿媽，識字不多、不瞭解時代變化的阿公，和放學後可以轉移他生活焦慮的電視，媒體對他的影響能不重視嗎？

一對與父母親同住的姊妹，一早父母就開始忙著張羅自助餐店的各樣工作，每天要忙到晚間九點才收工，孩子小幫不上忙，就交給電視這位保母吧！父母親無力也無暇關心孩子在看些什麼。

新聞局廣電節目與廣告審議委員會中，媒體代表總說是民衆愛看所以製播，要不就是媒體環境競爭激烈、生存不易所致，似乎媒體沒錢做好的節目，更遑論花費支出在研究發展或節目評估上。

其實，閱聽人是多變的，節目訊息評估、閱聽人回饋意見的蒐集與分析，不容輕忽。

《閱聽人與媒體文化》一書整理並介紹回饋的相關理論與案例研究，全書分為理論方法篇、整體結構篇、接近使用篇及回饋參與篇等四部分，共計十六章。各篇文章分別改寫自行政院國家科學委員會研究計畫報告、行政院新聞局專案研究報告、國民健康局專案研究報告、公共電視基金會專案研究報告、台灣有線視訊寬頻網路發展協進會專案研究報告、國際聽障學術與實務研討會論文、「人權與民主」學術研討會報告。

本書的完成要感謝揚智文化公司的副總編輯閻富萍小姐、編輯陳怡華小姐的編排審定，及研究助理林恆如、李婉琳、陳惠婷、李佳玲協助校對打字。外子一直以來的鼓勵與支持；卓安犧牲玩電腦遊戲的時間，大方地讓我使用他的電腦「寫功課」；捷安與祈安溫暖可愛的笑容、童言童語，都給予自己許多溫馨的時光，重新得力。

箴言寫到：「你要保守你心勝過保守一切，因為一生的果效是由心發出。」僅以這句箴言與讀者和閱聽人共勉。

黃葳威 謹識

2004年元宵節於政大傳播學院

目 錄

鄭 序	i
白 序	v
自 序	vii

第一章 搭起友誼的橋樑：閱聽人・回饋・電視	1
壹、數位台灣（e-Taiwan）與數位落差（digital divide）	4
貳、回饋在閱聽人角色蛻變下的定位	10
參、電視使用型態與閱聽人的主動程度	17
肆、本書結構	26
問題討論	29

第一篇 理論方法篇 31

第二章 回饋的概念、應用與特性	33
壹、社會學層面的回饋	34
貳、心理學層面的回饋	45
參、傳播學層面的回饋	55
肆、結論與討論	69
問題討論	74

第三章 回饋與媒體接近使用權、訊息呈現及疑慮消除	75
壹、媒體接近使用權與回饋	76
貳、讀者投書、叩應節目與回饋	79
參、疑慮消除與回饋	86

肆、結論與討論 93

問題討論 95

第四章 走向閱聽人：獲悉閱聽人回饋的研究方法 97

壹、廣為流行的焦點團體法（Focus Group, FGD） 98

貳、迷你戲院研究（Mini-theater Research） 108

參、電纜基研究（Cable-based Research） 111

肆、電話／郵寄研究 113

伍、本章結論 119

問題討論 121

第二篇 媒體結構篇 123

第五章 台灣地區民衆對電視的回饋型態 125

壹、電視觀眾回饋型態 126

貳、人口學變項與回饋型態的關係 129

參、傳播行為變項與回饋型態的關係 135

肆、結論與討論 143

問題討論 149

附 錄 150

第六章 電視節目製播者與觀眾回饋 159

壹、製播節目流程 160

貳、構思節目考慮因素 163

參、收視率、叩應節目與回饋 165

肆、瞭解觀眾回饋的途徑 173

伍、本章結論 175

問題討論	177
附錄 深度訪談設計	178

第七章 有線電視與消費行為	181
壹、電視消費數字	182
貳、消費行為的定義	183
參、當消費者遇見閱聽人	185
肆、消費行為的測量方式	188
伍、結論、討論與建議	196
問題討論	198
附錄 深度訪談名單	199

第八章 台灣地區民衆觀看無線電視台轉台行為分析	201
壹、閱聽行為的轉變	202
貳、電視轉台行為	204
參、研究設計	211
肆、民衆轉台模式	216
伍、結論、討論與建議	236
問題討論	242

第三篇 媒體使用篇 243

第九章 廣電新聞編排次序對閱聽人的影響	245
壹、新聞編排次序與印象	246
貳、新聞編排次序與閱聽人接收	247
參、閱聽人接收實驗設計	251
肆、新聞編排次序與回憶	257

伍、結論、討論與建議 262

問題討論 266

第十章 電視新聞配樂對閱聽人的影響 267

壹、電視配樂功能 268

貳、新聞配樂與閱聽人接收 269

參、接收實驗設計 274

肆、新聞配樂與解讀方式 285

伍、結論與討論 289

問題討論 291

第十一章 閱聽人對公益廣告的接收分析：以職場健康宣導片為例 293

壹、公益廣告宣導測試設計 294

貳、有印象的廣告 299

參、吸引人的廣告 303

肆、不吸引人的廣告 311

伍、公益廣告測試分析 315

陸、對公益廣告的看法 335

柒、對職場健康推動的建議 338

問題討論 343

第十二章 多元社會中青少年媒體接近權探討：從頻道自主權、廣告反思與收視行為談起 345

壹、青少年與媒體 346

貳、青少年媒體使用與消費社會化 348

參、研究設計與執行 354

肆、青少年的電視接近權 358

伍、結論、討論與建議 374

第四篇 回饋參與篇 379

第十三章 弱勢社群對電視新聞節目的回饋：以原住民為例 381

- 壹、弱勢社群的意涵 383
- 貳、弱勢社群與傳播媒體 385
- 參、研究設計與執行 393
- 肆、弱勢社群與電視新聞節目 395
- 伍、本章結論 405
- 問題討論 409

第十四章 弱勢團體的媒體接近使用分析：以聽障人士收看電視為例 411

- 壹、聽障定義與團體 412
- 貳、閱聽人使用及回饋 413
- 參、研究設計與執行 414
- 肆、聽障人士與媒體使用 417
- 伍、結論與討論 427
- 問題討論 433

第十五章 青少年對電視益智節目的回饋：一個次文化的觀察 435

- 壹、青少年與次文化 438
- 貳、青少年次文化理論與意涵 440
- 參、青少年與傳播媒體 443
- 肆、青少年與電視益智節目 448
- 伍、本章結論 454
- 問題討論 457
- 附 錄 458

第十六章 學齡前幼童對幼教頻道內容的回饋 459

壹、兒童與媒體 460

貳、整合行銷的意涵 463

參、整合行銷應用及策略 469

肆、幼教頻道個案分析 476

伍、結論、討論與建議 498

問題討論 502

參考書目 503

第一章

搭起友誼的橋樑：閱聽人・回饋・電視

