

大衆傳播學專論及著名選介

新學大

新學大研究

第二十三期

國立政治大學新聞研究所印行
民國六十八年七月二十日出版

大眾傳播學專論及名著選介

新開學研究

第二十三期



國立政治大學新開學研究所印行

In this issue:

**Theses on
Mass Communication
and
Book Reviews**

Mass Communication Research

23

**Graduate School of Journalism
National Chengchi University
Taipei, Taiwan, China
July 20, 1979**

中華民國六十八年七月二十日出版

新聞學研究

第二十三期

本刊
保留
版權
文字

編輯者：本刊編輯委員會

發行者：國立政治大學新聞研究所

印刷者：海天印刷廠有限公司

臺北市中華路一段一〇四號

電話：三三一三〇五六・三三一九〇九七

90-

新聞學研究 第廿三期

目 錄 Contents

接觸傳播媒介在休閒活動中的角色.....	陳世敏.....	1
The Role of the Mass Media in Leisure Time.....	Shih-min Chen.....	1
台北市國中學生社會化行為與傳播行為相關性研究.....	林紅李.....	三七
A Study of the Relationships between Socialized Behavior and Communication Behavior of Junior High School Student in Taipei.....	Hung-lee Lin.....	37
聽覺障礙者傳播型態與焦慮程度及生活適應之關聯性.....	呂郁女.....	八三
Relationships between Blinders' Anxiety and Life Adjustment and Their Communication Styles.....	Jenny Y. N. Lu.....	83
危機時消息的擴散——台北市民衆獲悉「美國與中共建交」消息的來源、擴散及反應之研究.....	楊志弘.....	一一九
The Diffusion of Information in a Crisis Period — News about the Normalization of Red China-United States Relations.....	Chih-hung Yang.....	119

接觸傳播媒介在休閒活動中的角色

陳世敏

壹、引言

行政院經濟建設委員會的「臺灣地區國民生活結構調查」，於民國六十六年七月十五日開始，訪問費時半個月。這項調查大體採用地區分層比例隨機抽樣法，以家庭為抽樣單位，實際訪問了二千零五十三戶。主要研究內容分為家庭結構、生活時間結構、休閒活動及生活費用結構四部份。訪問對象是樣本家庭中的就業人口。

其中生活時間結構係指「時間預算」(time budgeting)而言，也就是瞭解一般人一天二十四小時如何分配使用的問題。農業社會中對時間預算僅有模糊的概念，大抵不出「日出而作，日入而息」，再加上「春耕、夏耘、秋收、冬藏」等節序，沒有必要進行較為精密的時間預算。社會進入工業化階段，作息需密切配合時間預算，使得人人具有時間觀念，學者們開始注意研究有關生活時間結構的問題，做為各種社會計劃的參考。工業化導致分工，連帶影響了工作時間和工作性質，而工作以外的休閒活動，已由單純的玩樂變成與工作本身相輔相成的一種活動，故如何安排國民休閒活動，是現代社會計劃的重要課題。

研究時間預算，通常把時間分為約束時間、必需時間和自由時間三大類。對就業者而言，約束時間

是指個人無法自由支配的工作時間和工作往返所需時間，在經建會的問卷中，獲得此類資料的方法，是詢問受訪人本人及家中其他就業人口「幾時幾分開始工作或上班」、「幾時幾分停止工作或下班」、「往返工作場所所需時間」。必需時間是指睡眠、飲食、盥洗、如廁、處理身邊瑣事等時間，由受訪人口頭報告本人及家中其他就業人口的午睡、晚寢、早餐、午餐、晚餐和「盥洗如廁處理身邊事務時間」。自由時間是指扣除約束時間和必需時間所剩的時間，可以自由自在做自己喜歡做的事，完全可以由自己掌握、運用的時間，問卷中測量方式，是詢問受訪人家中每個就業人口「早晨起床後到上班前的自由時間」、「中午休息時間」、「下班後睡覺前有多少自由時間」。

至於休閒活動，生活結構調查問卷中，詢問主要家計負責人及另一與家計負責人不同性別的就業人口，在上班前、中午、下班後、週末或輪休、兩天到一星期之間的假期、一星期以上假期「大多做些什麼活動」，在上述六種情況下，分別選出最重要的兩項活動。如一戶中無不同性別之就業人口，則僅訪問家計負責人。

在此項調查中，休閒活動歸納成下述幾類：看電視或收聽廣播、閱讀書報雜誌、聽音樂、看電影、逛街購物、拜訪親友、郊遊旅行、運動、心性修養活動、公益活動、午睡、打麻將及其他。「其他」一類包括了整理家務、照顧小孩、休息、加班、無（無所事事？）等項。休閒活動是應變項，它的自變項是地理區、家庭類型、每月收入和支出相比情形、每月收入、自由時間多寡、性別、年齡、教育程度、職業類別和從業身份。

整體而言，經建會這項生活結構調查做得相當嚴謹，樣本頗具代表性，資料的分析與解釋也甚合理。

。不過有關時間預算的研究，口頭報告的資料恐不如日記法可信，這一點，原報告亦曾提及；另外，有關休閒活動的分類過於籠統，實是一大缺憾。例如，看電視或收聽廣播合為一類，閱讀書報雜誌合為一類，均有礙於瞭解社會事實，而「其他」一項在資料分析中所佔的比率太大，使得分類比較失去意義，尤其值得注意。在休閒活動方面，僅詢問受訪人在某段時間內「主要從事何種活動」，而非記載各項活動的時間長短，嚴格說，已非屬於「時間預算」的研究。以上各點，經建會的研究報告中亦不諱言。未來類似的研究，似可參考羅賓遜（John Robinson）等人有關時間預算的專著（註一）。

儘管如此，「台灣地區國民生活結構調查分析報告」仍不失為國內此類研究最具規模者，報告中的許多資料，在決策和學術方面，均有參考價值，故利用此項報告的資料，以不同的觀點，重新分析。

貳、本文目的和資料來源

本文目的在探討休閒活動中接觸大眾傳播媒介行為所扮演的角色。大眾傳播活動普遍成為國人休閒活動的一部份，還是近二、三十年的事，而其他休閒活動，則已有長久的歷史。就社會變遷而言，休閒生活中從事接觸大眾傳播媒介，乃是工業化帶來的遽變。原有的各種古老休閒活動，固然保存了下來，人們依然或多或少保留這些活動，但大眾傳播媒介介入現代生活，除了改變人們的休閒生活型態外，對古老的休閒活動，究竟造成了什麼影響？

本文沒有時間序列資料足以說明種種可能的影響，但接觸大眾傳播媒介已成為現代休閒生活中不可或缺的一環，則為不爭的事實。在此時此地的中國社會裏，接觸大眾傳播媒介在整個休閒生活中所佔去

的份量和所扮演的角色，是瞭解國民生活型態所需探討的一個現象。其相關問題包括：大眾傳播媒介的發展，是否逐漸侵入休閒生活中，變成主要的休閒活動之一？接觸傳播媒介是否使人們趨於被動，逐漸放棄了其他活動？

顯然，這樣的討論需在整個社會變遷的情境下進行。隨著工作機械化，有人預料工作時間可能日漸縮短，休閒活動相對增加；有人預料工作機械化導致生活急促，工作緊張，使休閒活動成為調劑身心的不可或缺之潤滑劑。無論係那一種觀點，均把休閒活動的數量，視為個人自由時間的函數（暫把必需時間當做常數）。相關問題包括：扣掉必需時間，個人休閒活動中的接觸大眾傳播行為，是否因自由時間的變異而有不同？生活方式是否影響接觸媒介的數量和型態？

質言之，本文的目的是：

第一、探討接觸大眾傳播媒介在休閒生活中的角色，其方法是比較接觸傳播媒介的比率與從事非媒介活動的比率。

第二、分析那些因素影響接觸媒介的數量和類型，其方法是以經建會原報告中的各種變項，來解釋接觸不同傳播媒介（型態）之比率（數量）。

第三、瞭解自由時間多寡是否影響大眾傳播行為，其方法是計算自由時間多寡與接觸傳播媒介比率之相關。

叁、研究結果

一、接觸大眾媒介在休閒活動中的角色

表一說明不同自由時間內受訪人的休閒活動。上班或工作前，從事「其他」活動的，佔百分之六十六點九，顯示大多數就業人口早晨自由時間內並未從事休閒活動，而是在整理家務、照顧小孩、準備工作，只有百分之三十三的人，真正以休閒活動為上班前的主要活動，其中以閱讀書報雜誌的人數最多，佔百分之十七點二，次為運動，佔百分之十二點三。

中午自由時間的活動，以午睡和「其他」兩項的百分比最高，次為看電視和聽廣播、閱讀書報雜誌。下班後除「其他」外，大多數人均以看電視和聽廣播、閱讀書報雜誌為主要休閒活動，合計佔了樣本人數一半左右。非大眾媒介活動中，則以拜訪親友和運動兩項的人數較多。

遇到週末或輪休，仍有百分之四十八的人，並未以真正的休閒活動來安排自由時間，不過週末、輪休和二至七天假期中，以郊遊旅行為主要活動的人數，有增加的趨勢。

表一可以看出，真正的休閒活動，隨整理家務、照顧小孩等「其他」活動的增加而減少。從某種角度看，整理家務和照顧小孩之類，實際上是「必需的工作」而非休閒活動，只有做完這些工作，才能有真正休閒。上班前許多人得安排家務，固不待言，而週末輪休和較長的假期，一般人也有很多定期工作有待料理，像打掃、洗衣服、買菜，平日工作忙碌，沒有較長的時間來處理，只有利用週末假日。因此，週末假期的自由時間雖然較長，真正的休閒活動，反而被定期雜務佔去了，相形之下，休閒已不是主

時 間 休 閒 活 動	上 班 前	中 午	下 班 後	週 末 輪 休	二 至 七 天 假 期	七 天 以 上 假 期
電 視 廣 播	1.0	20.3	37.3	9.2	3.1	0.5
書 報 雜 誌	15.4	13.8	11.2	3.1	1.3	0.5
聽 音 樂	0.7	0.0	1.6	0.5	0.2	0.1
看 電 影	0.1	—	1.2	6.3	1.3	0.2
大眾媒介活動合計	17.2	34.1	51.3	19.1	5.9	1.3
逛 街 購 物	0.1	0.1	1.8	4.6	1.8	0.1
拜 訪 親 友	0.5	2.3	6.7	6.9	9.3	3.2
郊 遊 旅 行	0.1	0.0	0.1	13.1	12.4	5.0
運 動	12.3	0.2	4.3	4.7	1.4	0.2
心 性 修 養	2.7	0.2	2.5	3.1	1.0	0.4
公 益 活 動	0.4	—	0.1	0.2	0.1	0.1
午 睡	—	31.7	—	—	—	—
打 麻 將	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	0.1
非大眾媒介活動合計	15.9	34.5	15.2	32.6	26.2	9.2
其 他	66.9	31.5	33.5	48.3	67.9	89.5
總 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
N =	(3657)	(4928)	(4875)	(4074)	(3436)	(2992)

表 一 不 同 自 由 時 間 內 的 休 閒 活 動 *

* 休閒活動指在某段自由時間內「最主要的兩項活動」。

** 「其他」包括整理家務、照顧小孩、休息、加班、無活動。

要活動，這就是七天以上假期中，以「其他」為主要活動的人，反而高達百分之九十的原因。

不過，受「其他」影響較大的，是大眾傳播活動而不是非大眾傳播活動。根據原報告定義，這三類均屬休閒範圍。準備工作、照顧小孩、整理家務等「其他」活動，既已形同必需時間，則滿足休閒需求，只有大眾傳播活動和非大眾傳播活動兩類。把表一的休閒活動資料分為大眾媒介活動、非大眾媒介和「其他」三類，可看出非大眾傳播活動在各類自由時間下，均較穩定，似為滿足休閒生活的主要而必需的內容，姑稱之為休閒生活的「功能性必需品」(functional necessity)，為一般人所優先選擇，只有在尋求必需品的條件不足時，才轉而以接觸大眾傳播媒介來補充休閒生活，故接觸大眾傳播媒介可能是次要而非基本的選擇，可視為是前者的「功能性替代品」(functional alternative)。(註二)用來替代別種休閒活動。它滿足休閒的功能，最多不過與「功能性必需品」相當，所以又可稱為「功能性相等品」(functional equivalent) (註三)。

大眾傳播媒介是別種休閒活動的替代品這一觀點，頗與傳播媒介的歷史發展趨勢吻合。無論是報紙、廣播、電視、雜誌、書籍，都不是原始社會的休閒媒介，它們只是豐裕了原有休閒生活，擴展了可供選擇的對象，對原有活動影響，並不十分單純。例如柯芬(T. Coffin) (註四)研究一千五百名印第安那固定樣本，發現民衆有了電視以後，閱讀報紙、雜誌和收聽廣播的時間，都較沒有電視以前為短，此外，電視還佔去了過去從事非大眾媒介的活動，究竟是那些休閒活動受到電視影響呢？貝爾森(Belton) (註五)在英國的研究，顯示較為減少的活動是觀劇、欣賞舞蹈、遊覽古蹟、玩牌和唱片欣賞只略為減少，至於園藝和參加集會則無改變，參觀畫廊和觀賞運動競賽則反而增加。甘寧漢和瓦希(

Cunningham and Walsh) (註六) 的「電視城」(Videotown) 研究，歷時十年，發現電視逐漸普及時，鎮上的訪問和娛樂活動顯著減少，但五年後此類戶外活動有相當程度的回升。其他活動在十年之間無顯著變動。

上述分析說明了幾點。第一、看電視減少了接觸其他大眾傳播媒介的機會，其中閱讀書報雜誌受影響較小，收聽廣播受影響較大，但包括觀看電視節目在內，接觸傳播媒介的總時間有顯著增加；第二、接觸媒介的時間增加，究竟剝奪了那些其他的休閒活動，殊難概括；第三，無論是媒介活動還是非媒介活動，電視的長期影響尚無有力的實證資料足以論定。不過，比較明顯的一點是：媒介和非媒介確有相互成為「功能性相等品」的情形，在某時某地變為相互替代的消閒方式。

此一論點與晚近傳播研究中有關「使用與滿足」(Uses and Gratification) 的發現頗為接近。學者發現：民衆使用不同媒介的不同內容，並不單純只滿足一種心理需求，而同一需求也可透過其他媒介的他種內容得到滿足。這些媒介和內容彼此能夠互相取代，何者獲得青睞，需視其「易得性」(availability) 和「最低努力原則」(least effort) 而定(註七)。

同樣的，在休閒生活中，媒介活動和非媒介活動也有類似的相互取代和相互競爭的現象存在。這誠然是對大眾傳播事業的一項挑戰，媒介在休閒生活中預備扮演何種角色，需視媒介如何反應而定。以下將就這兩者之間相互取代和競爭的現象，進一步闡釋「功能性相等品」概念。

二、傳播媒介的休閒功能

本節的分析，仍根據經建會「台灣地區國民生活結構調查報告」資料，加以改編，僅以「看電視或

聽廣播」、「閱讀書報雜誌」、「看電影」、「聽音樂」四項合併計算，分別就地理區、家庭類型、收入與支出相比、收入多寡、性別、年齡、教育程度、職業、從業身份九個變數，進一步探討大眾傳播活動在休閒活動中的角色。在提出資料之前，有關資料的整理和限制，需根據本文研究目的，先予陳述。

第一、本文旨在探討理論而非描述事實，我國民衆的傳播行為，已見於其他研究報告（註八）。基於此項考慮，大眾傳播活動係何種性質，不予細分。事實上，經建會研究報告原文，也把看電視和聽廣播合併爲一項，又把書、報、雜誌的閱讀混爲一談，已無法細分。

第二、「聽音樂」原報告中包括「聽歌」在內，而「聽歌」嚴格說並非大眾傳播活動的內涵之一。不過鑑於「聽音樂」中泰半是聽唱片或錄音帶，仍屬大眾傳播範圍；且上歌廳的活動並不十分普遍，不足以左右大眾傳播活動的結果，故予計入。

第三、原報告所列的各項活動，是指在某段時間內的「兩項主要活動」，故樣本數因不同自由時間而有不同，這是閱讀本文必須注意的。由於原調查的樣本數頗大，除另有說明外，分類比較時的樣本數，均予省略。

第四、討論接觸大眾傳播媒介在休閒活動中的角色，自應在整個休閒活動的情境下進行，不宜孤立「其他」活動及非大眾傳播活動。不過由於各種非大眾傳播活動在原報告中已有說明，此處除非必要，不再重複；而「其他」活動在原報告中比例極高，究爲何種「其他」活動，已無可追尋，故決定在描述性說明時撇開不談。這樣的決定，完全是主觀的，可能引喻失義，不可不察。

首先依台北、台中、雲嘉、高雄四個地理區，比較就業人口不同自由時間內大眾傳播活動佔休閒活

表二 地理區與大眾傳播活動

地 理 區	時 間	上 班 前	中 午	下 班 後	週 末 輪 休	二 至 七 天 假 期	七 天 以 上 假 期
台 台 雲 高	北 中 嘉 雄	24.2	37.1	52.9	20.7	6.0	1.6
		7.8	34.9	47.3	17.9	6.2	1.4
		7.0	42.0	47.2	10.4	4.8	0.9
		8.7	22.4	52.2	18.2	6.0	0.9

動的百分比，結果見表二。

僅以接觸大眾傳播為主要休閒活動項目言，上班前以台北地區的百分比最高，佔百分之二十四點二，根據經建會原報告，上班前這些活動，幾乎全屬閱讀書報雜誌，與其他三個地區以運動為主要活動相比，顯示台北地區缺乏運動場地外，可能係台北地區的社會結構傾向工業化，須在出門上班之前閱讀報紙來安排一天的生活所致。台北地區就業人口表現的工業社會生活方式，不僅見於較多的人依賴大眾傳播媒介，也見於較少的人須在上班或工作前先作準備（例如，漁民出海須先準備漁具，農人下田前準備農具），這是台北與其他地區甚為不同之處。

台北就業人口接觸報紙之類的印刷媒介，仍是中午的主要休閒活動。不過接觸各類傳播媒介的比率總合，以雲嘉地區最高，佔百分之四十二，高雄地區最低，佔百分之二十二點四。雲嘉地區以農業生產為主要產業，居民中午有較長的自由時間，故看電視的人數比率，高於其他各區；相反的，高雄地區有不少工人和漁民，中午的自由時間較短，不論看

電視還是接觸其他大眾傳播媒介，比率均較低。

下班或工作後的自由時間，以接觸大眾媒介為主要休閒活動，以台北和高雄兩個地區比率較高，均達百分之五十二以上。但細察經建會原報告，四個地區看電視的人數比率，均在百分之三十七左右，台北和高雄接觸媒介比率的總和較高，原因是閱讀書報雜誌一項的人數較多。至於週末或輪休、二至七天假期、七天以上假期期間，以大眾傳播為主要活動的就業人口比率，均隨自由時間的增長而減少，假期愈長，自由時間愈多，媒介接觸的重要性就相對降低，無論是看電視或聽廣播、閱讀書報雜誌、聽音樂還是看電影，都脫離不了這種型態，各地地理區之間，均無甚差別。唯一的例外，是週末或輪休看電影的比率較其他各類自由時間高，其中尤以台北地區最為不同。

表三顯示，性別影響接觸大眾傳播媒介。男性就業人口在上班前不需料理家務和照顧小孩，故以接觸媒介為主要休閒活動的比率較高。中午和下班後的自由時間內，男性與女性幾乎有同樣多的人或看電視和聽廣播，或閱讀書報雜誌。週末或輪休的休閒活動型態剛好相反，男性反而有較多的人從事「其他活動」，故接觸媒介的人數較女性少。兩天以上假期，其他活動的重要性相對增加，無論男女，以接觸媒介為主要休閒活動的比率均告降低。整體而言，性別對接觸傳播媒介，只有部份解釋力。

年齡與媒介活動的關係，見表四。由於十五歲以下的就業人口，只有五個樣本，人數太少，不予分析。上班前的自由時間內，仍以從事「其他」活動的人數最多。接觸傳播媒介，以二十五歲至三十四歲這個年齡層最為普遍，六十五歲以上「運動」一項人數較多，相形之下，接觸大眾傳播媒介較不普遍。這兩個年齡層的不同，主要在於二十五歲至三十四歲的年輕就業人口，上班前多有閱讀報紙的緣故。

除老年人外，中午接觸媒介在休閒活動中的角色，不因年齡而有差異。老年就業人口在中午這段時

表三 性別與大眾傳播活動

時 間 性 別	上 班 前	中 午	下 班 後	週 末 輪 休	二 至 七 天 假 期	七 天 以 上 假 期
男 性	18.1	34.9	51.8	17.6	5.5	1.3
女 性	13.7	31.8	50.9	23.9	7.3	1.3

表四 年齡與大眾傳播活動

時 間 年 齡	上 班 前	中 午	下 班 後	週 末 輪 休	二 至 七 天 假 期	七 天 以 上 假 期
15 以下	0.0	40.0	80.0	40.0	0.0	0.0
15 - 24	16.9	34.4	56.4	26.3	8.1	1.5
25 - 34	20.9	34.9	51.4	20.4	5.6	1.0
35 - 44	16.9	34.6	49.1	14.5	5.0	1.4
45 - 54	15.5	33.3	51.6	19.4	6.4	1.7
55 - 64	13.4	34.2	50.7	18.5	7.0	0.4
65 以上	10.3	29.2	43.8	9.4	1.8	1.8